

Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa
2007-2009

Os Contos Infantis como objecto da narrativa publicitária



Raquel Moura Pereira
Tese de Mestrado
em Publicidade e Marketing

Orientadora:
Professora Carla Medeiros

Novembro 2009

Aos meus pais, Isabel e Raúl,
ao meu irmão Pedro
e aos meus amigos de sempre
pela incansável paciência e
compreensão nos meus momentos de ausência.

À Professora Carla Medeiros
pela motivação e crédito impressos
ao longo de todo o processo.

*A criança que fui chora na estrada
Deixa-a, ali, quando vim ver quem sou.
Mas hoje vendo que o que sou é nada,
Quero buscar quem fui onde deixei.*

Fernando Pessoa

Resumo

Do casamento entre a Publicidade e o Conto Infantil nasce a pergunta de partida que deu origem à investigação em questão. Com o intuito de vender sonhos e transformar fantasias em realidade, a Publicidade aproveita-se do mundo de valores perfeitos e finais felizes da narrativa infantil para se projectar nos desejos mais íntimos do seu receptor. Esta associação é possível graças a uma intemporal e universal herança cognitiva presente na mente do consumidor. Cabe à Publicidade apoderar-se desse património e reproduzi-lo de modo assertivo e eficaz em prol de uma marca, bem ou serviço.

Através de um enquadramento teórico aprofundado sobre a temática em questão procurou-se compreender os factores históricos, sociais e psicológicos que justificam a apropriação dos Contos Infantis pela Publicidade. Face à construção deste cenário foi possível construir uma questão basilar que conduziu à busca de uma resposta inovadora no campo da investigação da mensagem publicitária.

Nesse sentido e de modo a compreender os valores emergentes do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária, reuniu-se uma amostra de 105 anúncios reproduzidos em imagem fixa e recolhidos a partir de uma amostra temporal de 5 anos. O *corpus* da análise foi sujeito a uma rigorosa metodologia de investigação, composta por três ferramentas distintas: análise extensiva, análise lexical e análise semiótica.

A partir da construção de uma grelha de análise coerente e objectiva foi possível averiguar a enorme incidência sobre os contos infantis mais reproduzidos, sendo eles, o *Capuchinho Vermelho*, a *Branca de Neve e os Sete Anões* e a *Cinderela*. Em todos, se destaca o papel da mulher adulta enquanto heroína em ambientes misteriosos, mãe protectora em cenários solidários, mas principalmente ser sedutor na conquista do desejo do receptor. Como arma de sedução, a protagonista recorre a diversas armas, entre elas o próprio produto comercializado

A abordagem semiótica do texto e da imagem publicitária foi realizada mediante a construção de um inovador modelo de análise. O mesmo baseou-se nas semelhanças flagrantes entre os componentes do conto infantil e a sua transposição para o anúncio

publicitário. A sua aplicabilidade foi testada em 17 anúncios seleccionados mediante o conto adaptado e seu valor no campo das significações.

A investigação em causa permitiu, entre outros objectivos, desvendar que os valores emergentes da adaptação da narrativa infantil à publicidade se pautam pela faceta sedutora da mulher num contexto fantasioso, onde se destaca o seu poder dominador face aos outros intervenientes, ao produto e à decisão de compra. Além de representar a beleza e a jovialidade, a mulher encontra neste contexto uma transformação reveladora dos tempos actuais, onde a princesa dá lugar a uma mulher independente, senhora das suas decisões e capaz de criar um final feliz para o seu dia-a-dia.

Índice

Introdução.....	3
-----------------	---

1 – Enquadramento Teórico

1.1 – A Publicidade

Origens da Publicidade.....	6
A Revolução Industrial.....	7
A Publicidade no Sec. XXI.....	10
Publicidade Fixa versus Publicidade Audiovisual.....	12

1.2 - Publicidade e o comportamento do consumidor.....15

1.3 – O Conto Infantil

Origens do Conto Popular.....	17
Origens do Conto Infantil. Principais autores e obras.....	19
Estrutura e temáticas do conto infantil.....	22

1.4 – O Conto Infantil na Publicidade.....27

2 – Metodologia

2.1 – Método de Investigação.....32

Análise Extensiva.....34

Personagens.....34

Tempo e Espaço.....36

Cores.....37

Construção do anúncio.....37

Texto.....39

Produto.....41

Valores e estilos de vida.....42

Análise Lexical.....44

Análise Semiótica.....46

2.2 – Corpus da Análise.....	49
2.3 – Análise de Dados.....	51
3 - Resultados	
3.1 Análise Extensiva.....	52
3.2 Análise Lexical.....	86
3.3 Análise Semiótica.....	93
4 – Conclusão.....	115
5 – Referências Bibliográficas.....	120
6 – Anexos	
Anexo 1: Resumo dos Contos Infantis.....	124
Anexo 2: Grelha de Análise Publicitária.....	132
Anexo 3: Análise Extensiva.....	141
Anexo 4: Análise Lexical.....	143
Anexo 5: <i>Slogans e Headlines</i>	147
Anexo 6: Anúncios	
Imagem 1.....	151
Imagem 2.....	152
Imagem 3.....	153
Imagem 4.....	154

Introdução

Muitos acreditam que a Publicidade é o espelho mais assertivo das modas, manias e tendências de uma sociedade. Ela própria é capaz de se moldar aos tempos e actualizar-se nos meios, por forma a chegar mais perto do seu receptor e dos seus mais profundos desejos. A par de todos estes factores, a Publicidade procura recorrer aos meios mais imediatos para transmitir a sua mensagem e conquistar a confiança do seu público-alvo.

Aproveitar a herança cognitiva do receptor e o seu imaginário mais notável tem provado ser uma técnica eficaz na reprodução de um mundo em que a Felicidade e a Perfeição são possíveis. O conto infantil é uma dessas valiosas heranças que acompanham o indivíduo desde a formação da sua personalidade até ao presente. Esta narrativa rica em valores puros como o Belo e o Feio, o Forte e o Fraco, o Pobre e o Rico, é uma ferramenta poderosa nas mãos da Publicidade, uma vez que lhe permite reproduzir esse mundo de opostos perfeitos, onde prevalece a certeza de que existe sempre um final feliz.

Esta adaptação do conto infantil à Publicidade tem sido uma técnica utilizada ao longo dos tempos e que tem dado constantes provas de sucesso, graças à universalidade e intemporalidade do seu património narrativo. Qualquer marca quer estar associada a valores como a Beleza, o Poder, a Juventude e a Felicidade eternas. O conto infantil tem a capacidade de dotar a Publicidade desse poderoso dom. Nem que seja por breves instantes, é possível proporcionar no receptor a ilusão de perfeição e fantasia. Perante esta realidade, surge a necessidade de responder a uma questão de partida que servirá de bússola a esta investigação:

No contexto da imagem fixa, que valores emergem do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária?

Com a criação desta questão, definiu-se o corpo teórico da investigação, composto por uma amostra de 105 anúncios, publicados em suportes fixos como imprensa escrita, *outdoor*, *muppi*, calendário publicitário ou outro meio que compreenda estas características. A recolha realizou-se durante o 1º semestre de 2009, delimitada pelo intervalo temporal compreendido entre o dia 1 de Janeiro de 2004 e o dia 1 de Janeiro de 2009, em meios nacionais e internacionais.

No mesmo âmbito, estabeleceram-se como grandes objectivos deste estudo os seguintes pontos:

- Identificar os contos infantis mais utilizados no processo em questão e compreender os principais elementos estruturais que o caracterizam;
- Compreender as relações, sentimentos e valores que emergem da narrativa publicitária com estas características;
- Compreender como são construídos os textos que apoiam estas mensagens publicitárias e analisar o vocabulário que surge com maior frequência;
- Identificar as significações utilizadas pelo anúncio e compreender os novos valores que emergem deste processo de adaptação, nas diversas vertentes que a imagem e o texto podem tomar.

Para levar a efeito a investigação proposta, o trabalho apresenta etapas distintas, que passamos a identificar.

De modo a contextualizar a questão de partida que deu origem a toda a investigação, considerámos pertinente introduzir uma breve abordagem teórica sobre a área de saber visada, a Publicidade, destacando a sua evolução histórica e abordando temáticas relevantes para o projecto em curso, como é o caso das questões relacionadas com o comportamento do consumidor.

Numa segunda etapa, considerou-se igualmente relevante estudar a temática que envolve toda a investigação. No caso, desenvolveu-se um enquadramento aprofundado histórico e social do conto popular e do conto infantil e a forma como este género literário coexiste na realidade publicitária.

A terceira etapa procura apresentar e sistematizar a Metodologia utilizada, sendo que a mesma destaca três momentos distintos. A Análise Extensiva é suportada por uma completa grelha de análise que procura contabilizar os anúncios, identificar ambientes, valores sociais, acções, elementos cenográficos e compreender a estrutura formal do anúncio. A Análise Lexical tem como objectivo estudar a riqueza vocabular dos *slogans* ou *headlines* dos anúncios. Por fim, é desenvolvida uma Análise Semiótica que tem como função completar os resultados qualitativos e quantitativos emergentes das

análises prévias, com uma leitura profunda das significações inerentes a todo o processo.

A análise dos dados recolhidos na fase anterior é desenvolvida na quarta etapa, onde são apresentados os principais resultados da investigação e onde se podem esboçar as principais conclusões, em resposta à pergunta de partida. No capítulo das conclusões, é feita uma revisão de todo o processo conquistado e apresentadas as inferências que vêm credibilizar a investigação proposta.

A revisão bibliográfica está presente ao longo de todo o trabalho, provando ser um forte aliado na construção de uma investigação inovadora e fundamentada.

1. Enquadramento

Teórico

1.1 A Publicidade

Origens da Publicidade

A designação “publicidade” nasceu muitos séculos depois do conceito. Com o intuito primário de comunicar e divulgar um produto ou serviço, os primórdios da Publicidade encontram registos que datam de 4000 AC, altura em que as populações indígenas utilizavam as rochas e as paredes para divulgarem as suas actividades e promoverem os seus feitos. Na Babilónia, séculos mais tarde, vários estudos comprovam a existência de Publicidade mais formal, com a descoberta de uma tabuleta de argila que continha inscrições, anunciando a venda de gado e alimentos. No grande Império Romano, as primeiras manifestações surgem em forma de emblemas para a identificação, não só de patentes, como também de serviços. “A figura da cabra para assinalar o local de produção de leite ou a coroa de Baco para identificar as tabernas” (Reis, 2007, p.27). Na antiga Arábia e nas civilizações Egípcias e Gregas já se utilizavam formas de Publicidade mais flagrantes, através das mensagens em papiros, que hoje se poderiam comparar aos *flyers* ou panfletos publicitários, ou através de inscrições em muros que, mais tarde, dariam origem aos contemporâneos *muppis*. Actualmente, ainda podem ser encontradas estas formas de Publicidade na Ásia, África e América do Sul.

No entanto, foi no Sec. XV que Gutenberg abriu a porta da impressão e da tipografia ao Mundo e com ela se criaram novos meios de propaganda de informação, ideias e valores. Nas palavras de Reis (2009, p.32) “a Imprensa foi um instrumento expressivo que fez florescer o jornalismo social e a Publicidade”. Nesse sentido e poucos séculos depois, surgem em Inglaterra, os primeiros jornais informativos que começaram a ser utilizados como meio publicitário a bens e serviços. Numa primeira fase, surgiam anúncios a livros ou jornais, que patrocinavam a imprensa, e mais tarde a medicamentos, que encontravam uma grande procura, depois de várias epidemias terem devastado a Europa ao longo de séculos. De notar que, estes anúncios “eram publicados como factos, sem qualquer ilustração distintiva das notícias que os rodeavam”¹. Foi também nesta altura que surgiram os primeiros regulamentos para os conteúdos publicados nas propagandas, depois do aparecimento da chamada publicidade enganosa.

¹ In *History of Advertising*, www.mediaknowall.com/gcse/advertising, consultado em 28 de Agosto de 2009.

Também designada na época de *quack*, estes anúncios divulgavam serviços para os quais os colaboradores não estavam devidamente qualificados.

Importa referir um episódio precoce de sucesso publicitário da *Pears Soap*, em Inglaterra. Consta que depois de ter casado com uma das filhas do dono da famosa marca de sabonetes, Thomas J. Barratt apercebeu-se de que este produto deveria ser comunicado de forma mais agressiva. Decidiu, então, desenvolver uma série de anúncios publicitários que permitissem associar a marca a valores como “a qualidade, a pureza e a simplicidade”². O seu trabalho ficou na História, depois de adquirir várias peças de arte como a pintura *Bubbles* de John Everett Millais e ter adicionado uma barra de sabonete *Pears* no cenário. A utilização de querubins, como personagens de famílias de classe média, selaram para sempre a relação da marca com o conforto do lar. Para muitos autores, Thomas J. Barratt é considerado “o pai da publicidade moderna” (Haig, 2005, p.219).

A Revolução Industrial

A Revolução Industrial iniciou-se no Reino Unido em meados do Sec. XVIII e expandiu-se para a Europa durante o Sec. XIX. Esta revolução significou não só “um ponto de viragem social, económica e tecnológica”, como refere Hobsbawm (2000, p.79), mas também e consequentemente um passo marcante no campo da Publicidade, que encontrou a forma que hoje conhecemos. O aumento da produção, a proliferação de novas empresas e indústrias multiplicaram a quantidade de produtores e bens a circular no mercado e a consequente competição entre eles. Por outro lado, a explosão demográfica e o número de potenciais consumidores provocou a necessidade de os fabricantes comunicarem as vantagens dos seus produtos de modo segmentado, jogando com os anseios, emoções e expectativas do receptor.

Paralelamente, a evolução nos transportes, como o barco a vapor e a locomotiva, permitem uma distribuição de alimentos e outros produtos em zonas mais distantes, maior facilidade na comunicação por correio e, graças aos preços acessíveis, a deslocação de pessoas passou a ser uma prática recorrente. O mercado publicitário

² In *History of Advertising*, www.mediaknowall.com/gcse/advertising, consultado em 28 de Agosto de 2009.

encontrou assim, o cenário ideal para expandir as suas práticas, utilizando, numa primeira fase, os jornais para a publicação de anúncios.

Também nesta altura, surge a primeira Agência de Publicidade e Propaganda, criada em 1841, por Volney Palmer, em Boston. Registos comprovam que a agência de Palmer foi também a primeira a cobrar 25% de comissão aos jornais, para vender espaço publicitário, rotina apenas praticada por correctores de propaganda. A proliferação de agências de publicidade nos finais do Sec. XIX, “transformou a Publicidade numa instituição reconhecida, com as suas práticas distintas e valores consagrados”³. Estas entidades surgem em resposta a um mercado crescente, onde os actores industriais e comerciais se apercebem de que “a propaganda é vital para a sua sobrevivência”⁴. As agências vendem-se ao cliente como especialistas na arte da comunicação. E, deste modo, o publicitário desenvolve técnicas mais apuradas nos seus anúncios, como é o caso da conjugação de imagens e palavras e a utilização de técnicas estilísticas, reproduzidas até aos dias de hoje.

O desenvolvimento de novas tecnologias na área dos Media nunca foi alheio à actividade publicitária. A par do seu primordial propósito, os meios são estudados também de forma a servirem de veículo para a publicitação de bens ou serviços. Na verdade, “durante o Sec. XX, com a proliferação dos Media, a Publicidade tornou-se a forma de propaganda mais dominante” (Pereira e Veríssimo, 2008, p.21), instalando-se no quotidiano das populações, por via dos seus instrumentos de trabalho, lazer e transporte.

Um dos meios modernos onde a Publicidade lucrou mais prematuramente foi o cinema. O seu surgimento na Europa, no início do Sec. XX, motivou os actores publicitários a desenvolverem peças com efeitos de movimento. Rapidamente os documentários e curtas-metragens se fizeram acompanhar por *slides* publicitários. O primeiro registo publicitário “data de 1899 quando um anúncio ao whisky escocês Dewars surgiu nas telas”⁵.

Com a Primeira Grande Guerra, registam-se também importantes avanços no campo publicitário. “Os governos reconhecem o poder da Publicidade para transmitir a sua

³ In *History of Advertising*, www.mediaknowall.com/gcse/advertising, consultado em 28 de Agosto de 2009.

⁴ *Idem*

⁵ In *Cinema Advertising*, www.pearlanddean.com, consultado em 2 de Setembro de 2009.

mensagem aos seus ‘consumidores’, como quem diz, cidadãos.”⁶ Os Britânicos utilizam a propaganda para persuadir os jovens a lutarem pela pátria nas frentes de batalha e para convencer os Norte Americanos a juntarem-se a eles no confronto mundial. Segundo Lasswell (1971, p.221), o próprio Adolph Hitler enuncia na sua obra *Mein Kampf*, que “a Alemanha perdeu a guerra, porque perdeu a guerra da propaganda. Ele não voltaria a cometer o mesmo erro, quando voltou ao campo de batalha.”

Além do cinema, também a rádio se tornou uma ferramenta vital de propaganda para nações que apenas tinham esses meios como fontes de informação. O aparecimento das primeiras estações de rádio, na década de 20, dinamiza uma nova forma de comunicação instantânea e dinâmica. Embora as primeiras rádios tivessem surgido para divulgar informações relativas a cada uma das suas instituições proprietárias, rapidamente surgem os patrocínios aos programas e consequente divulgação aos seus produtos e serviços. No entanto, os donos das estações aperceberam-se de que poderiam lucrar mais se vendessem espaços de antena totalmente dedicados à publicidade. O mesmo método seria mais tarde copiado pela televisão, nos anos 40 e 50.

Com a Grande Depressão de 1929 e o início da II Guerra Mundial, as grandes conquistas da Publicidade nos meios de massas só produz efeito a partir dos anos 50. Numa altura “caracterizada por factores económicos, como o aumento de riqueza e melhor distribuição desta” (Eguizabal, 2007, p.197), os consumidores voltam a conquistar disponibilidade financeira, tornando-se assim capazes de responder às mensagens publicitárias. Também nesta altura, adoptam-se estilos de vida que buscam produtos novos e inovadores, como era o caso da televisão. Nos EUA, o aparelho torna-se indispensável e a Publicidade aproveita-se da sua “componente didáctica supostamente perceptiva” (Peixoto, 2007, p.115) para se instalar de vez nos lares norte-americanos. Prolifera a produção de anúncios publicitários adaptados à televisão e com eles a criação de novas necessidades e a fantasia de que uma vida melhor se alcança, consumindo.

Na Europa, com as estações radiofónicas e televisivas controladas pelos Governos, os anúncios publicitários só vão para o ar uma década depois dos EUA. A televisão, por ser um meio acessível, amplamente persuasivo e “a grande criadora da cultura de massas, tal como a conhecemos” (Reis, 2007, p.43), representa ainda hoje a maior fatia

⁶ In *History of Advertising*, www.mediaknowall.com/gcse/advertising, consultado em 28 de Agosto de 2009.

de lucros da Publicidade moderna. Na verdade, para muitos, os anos 50 foram considerados “os anos da bonança da Publicidade”⁷, altura em que homens como David Ogilvy e Leo Burnett ganharam um estatuto de poder no mundo dos negócios. Actualmente, muitas agências continuam a guiar-se pelas suas teorias e visões.

A Publicidade no Sec XXI

A entrada no Sec. XXI, transportou consigo uma importante herança na área da comunicação. Depois da imprensa, do cinema, da rádio, do telefone e da televisão foi a vez de, nos anos 80, o computador e a *Internet* ocuparem um lugar de destaque na forma de comunicação do Homem. Com o lançamento do soviético *Sputnik*, em 1955, iniciou-se uma investigação árdua no campo das tecnologias de informação, de forma a construir-se o que hoje chamamos de *Internet*. Aquilo que, primariamente era de acesso exclusivo a altas patentes científicas e governamentais, chegava, segundo dados de Março de 2007⁸, a 16,9% da população mundial. Através deste novo meio, os internautas acedem a um conjunto de redes mundiais, onde lhes é possível partilhar informação em formato digital, comunicar via correio electrónico e outras redes sociais, e ainda consultar informação sobre os mais variados temas e interesses. Chegámos à Era Digital.

Também neste campo, a Publicidade fez questão de entrar. “Está sentado no seu sofá a ver um jogo de futebol (...) quando lhe salta um ícone do ecrã com um anúncio publicitário. O que é? É a televisão interactiva.”⁹ A revolução da Publicidade chega ao mundo virtual, onde é possível o consumidor ver os anúncios que lhe interessam e ainda receber ofertas especiais do anunciante. Com a *Internet*, a Publicidade também faz questão de estar presente através de plataformas virtuais que lhe permitem chegar ao computador de cada um dos utilizadores e assim conhecer mais de perto as suas necessidades e desejos. Os mecanismos digitais vieram, inclusivamente, permitir o surgimento do *e-commerce*, ou seja, a venda *online*, o que vem alavancar todas as potencialidades de uma marca e seus bens.

⁷ In *History of Advertising*, www.mediaknowall.com/gcse/advertising, consultado em 28 de Agosto de 2009.

⁸ In *Internet World Stats*, www.internetworldstats.com, consultado em 3 de Setembro de 2009.

⁹ In *The Future of Advertising*, www.advertising.about.com/od/planning/a/interactivetv, consultado em 7 de Setembro de 2009.

Na verdade, a customização da informação é uma das grandes vantagens que as tecnologias de informação vêm trazer à Publicidade. Actualmente, a interactividade entre a marca e o consumidor é uma prática comum, seja através da *Internet*, seja através de outras plataformas como é o caso dos suportes interactivos. “Um painel publicitário olha para si. Uma câmara está instalada dentro do painel que, por sua vez, analisa os transeuntes. O computador consegue informar o anunciante sobre quantas pessoas passaram pelo painel, quantas viraram a cabeça para ver o anúncio e durante quanto tempo estiveram a olhar. Consegue até descobrir o género do transeunte com uma fidelidade de 85%, para que homens e mulheres vejam um anúncio diferente”¹⁰ mais adaptado à sua condição e expectativas.

Actualmente, todas as actividades promovidas pelo Homem beneficiam com a utilização da Publicidade e dos seus meios. Do médico ao artista, todos sentem a necessidade de anunciar os seus bens e serviços de modo emocional e competitivo. Mesmo ocupações mais intelectuais, como o cientista ou o político utilizam os recursos da Publicidade para promover as suas ideias, teorias e congressos através de cartazes, revistas, jornais, filmes, *Internet* e outros. Fomenta-se mesmo a ideia de que “quem não é capaz de comunicar com eficácia as vantagens do seu produto ou serviço, através dos meios disponíveis, é rapidamente ultrapassado pela concorrência”¹¹ e perde notoriedade face ao consumidor.

Neste sentido e conforme refere Nogueira (2002, p.4), “a era da Internet e da televisão interactiva que se avizinha, novas formas mutantes se parecem adivinhar para as narrativas, para os géneros discursivos, para o discurso publicitário”. A Publicidade procura assumir-se no Sec. XXI como direccionada, exclusiva, segmentada e interactiva. A ideia já não passa por criar necessidades e desejos no receptor, como acontecia com as mensagens publicitárias dos anos 50. Passa agora por dar a opção ao consumidor de criar um produto à sua imagem e semelhança. No fundo, trata-se de pura ilusão, pois os meios continuarão sempre a justificar o mesmo fim: vender.

¹⁰ In *What Will the Future of Advertising Look Like?*, www.doshdosh.com, consultado em 3 de Setembro de 2009.

¹¹ In *História da Publicidade*, www.slingshot.online.pt, consultado em 4 de Setembro de 2009.

Publicidade Fixa versus Publicidade Audiovisual

Percorrer as páginas da história da Publicidade, desde os seus primórdios até aos dias de hoje, permite-nos ter uma visão globalizada dos vários meios em que uma mensagem publicitária se pode exibir e, da mesma forma, os vários formatos a que se deve adaptar. “Para a Publicidade, nenhum meio de expressão é descartado, nenhum género, nenhuma tecnologia intelectual: imagem em movimento, imagem fixa, efeitos sonoros, música, voz, escrita, desenho, pintura, de todos estes elementos ela se socorre para construir as suas mensagens.”, refere Nogueira (2002, p.4).

No caso em estudo, a imagem fixa é o objecto da análise e esta opção prende-se com alguns dos factores que abaixo serão abordados. Neste momento, importa então destacar as condicionantes que poderão estar por detrás da criação de uma imagem publicitária fixa e de uma imagem publicitária audiovisual.

A comunicação audiovisual surge graças a valiosas descobertas do passado, como é o caso do cinema, que permite reproduzir a imagem em movimento, e do som que permite adicionar leituras à imagem projectada. No fundo, a comunicação audiovisual caracteriza-se por tudo o que possa ser visto e ouvido em simultâneo, ou seja, define-se pela “conjugação de diversos componentes visuais, como é o caso dos signos, imagens, desenhos, gráficos e sonoros como a voz, música, ruído, efeitos onomatopéicos, etc.” (Nogueira, 2002, p.4). Hoje em dia, além do cinema e da televisão, destacam-se outros meios audiovisuais como é o caso do computador, do jogo de vídeo, da projecção em 3 dimensões e todo o tipo de animação que apresente ambas as vertentes sonora e visual.

Com esta complexa diversidade de instrumentos, a imagem audiovisual sofre de “uma maior liberdade e flexibilidade formais”, conforme refere Nogueira (2002, p.4). Estas condicionantes permitem ao publicitário explorar formas diferentes de comunicar uma ideia, utilizando todo o potencial da imagem e do som. Segundo Volli (2003, p.80), no caso da imagem audiovisual, o discurso recorre a uma “linguagem inspirada no cinema, na televisão e nos vídeo *clips*”. Nesta perspectiva, é importante referir que embora uma publicidade audiovisual carregue uma narrativa mais rica, terá de ser em simultâneo mais imediata e económica que as suas fontes de inspiração. As perspectivas captadas, a forma como é executada, a montagem dos planos ou o som utilizado poderão fazer toda a diferença no momento em que o receptor se depara com a decifração da mensagem.

Já no caso da imagem fixa, a leitura da mensagem desenvolve-se de um modo distinto. Uma publicidade fixa caracteriza-se pela sua natureza episódica, onde “só uma parte da acção (o núcleo fulcral) é retratada, o resto é inferido pelo espectador”, aponta Nogueira (2002, p.2). Esta narratividade indicial da imagem fixa pode estar ligada à fotografia ou ao fotojornalismo onde “uma parcela da acção sugere o conjunto da sua ocorrência”.

Volli (2002, p.22) considera ainda relevante distinguir o modo como a imagem fixa é percebida num anúncio impresso e num *outdoor*. Neste último caso, o autor refere que a publicidade se apoia em “condições difíceis de percepção”, uma vez que é sempre visto de relance e rapidamente, “por pessoas em movimento e num contexto tão complexo, como é o contexto urbano”. Deste modo, não há lugar para textos demasiado extensos ou com grande carga técnica. Cabe ao publicitário compreender que o *outdoor* deve funcionar com uma “lógica autónoma” e possuir um discurso “divertido e curioso, para merecer um segundo olhar”. Por outro lado, e no caso do anúncio impresso, a grande vantagem reside na estabilidade que apresenta. “Caso o assunto seja interessante, oferece a possibilidade de uma nova leitura”. Neste campo, é permitido ao publicitário criar um discurso mais aprofundado, que responderá à segunda leitura concedida pelo receptor.

Em qualquer um dos casos, a imagem publicitária fixa deve compor-se de vários signos, estereótipos e arquétipos interpretados no imediato pelo seu receptor e que permitem uma leitura assertiva da mensagem. Contrariamente ao que sucede no campo da arte e da pintura, “o discurso publicitário dispensa o comentário ou a interpretação”. Nogueira (2002, p.2) defende ainda que, a par do texto, a imagem publicitária deve ser “auto-suficiente e fechada”. No fundo, deverá ter a chave da sua decifração imediata. Muitos autores defendem mesmo que a publicidade fixa veio resgatar a perda de expressão e criatividade que para muitos foi a introdução do som no cinema.

Por outro lado, a imagem fixa tem o poder de transmitir sensações como a nostalgia. “Uma imagem misteriosa, pouco definida (...) é vaga o suficiente para nos obrigar a viajar para um local indefinido sugerido pela imagem”, refere Williamson (2002, p.158). A semelhança entre a fotografia e o anúncio publicitário fixo cria paralelismos emocionais que poderão ter um efeito surpreendentemente compensador para o anunciante. “Somos forçados a relembrar o nosso próprio passado e, em simultâneo, a construí-lo através da aquisição do produto”.

Em comum, ambos os discursos publicitários (audiovisual e fixo) devem compor-se de uma precisão da caracterização de personagens e espaços. São estes dados que permitem construir toda a história que o anúncio pretende contar e que as condicionantes externas, como o tempo e o meio, não permitem. Desta riqueza cénica, simbólica e textual deverão emergir no imediato as vantagens, as qualidades e os valores associados à mensagem, ao produto e à marca em questão.

1.2 Publicidade e o comportamento do consumidor

Uma das mais fortes armas da Publicidade na sua relação com o consumidor caracteriza-se pela descoberta de que é possível criar a sensação de uma necessidade que na realidade não é vital. Este poder afirma-se nas guias de orientação da Publicidade desde os anos 20 e encontra o seu culminar nos anos 50, quando se dá a explosão do consumismo e da criação de “novos produtos como a máquina de lavar loiça, o aspirador, as misturadoras ou os televisores (...) que até ali o consumidor não sabia que precisava”¹². Neste contexto, a Publicidade assumia-se essencialmente como “modeladora de vontades e necessidades” (Rosales, 2001, p.59), onde o desejo do anunciante e do consumidor coincidiam no momento da aquisição do produto. Lipovetsky (1992), perante este cenário, acrescenta que a criação de necessidades, a par da noção de divertimento e de vida breve, está na base da sociedade de consumo e de elevação do nível de vida.

Por outro lado, o consumo assume-se também como objectivo social de identidade pessoal, graças aos valores que cada marca e produto podem hoje assumir. Neste sentido, Lipovetsky (1992, p.252) afirma que “o consumo deixou de ser massivamente uma lógica de prestação estatutária, para cair sob a ordem do utilitarismo e do privatismo individual”. Para o sujeito, não se trata apenas de si, mas agora de si em relação aos outros. O consumo assume-se como um espelho da identidade de cada um.

Neste âmbito, importa abordar o papel da Publicidade no preenchimento do “eu do consumidor”. Conforme refere Rosales (2001, p.52), “o que a comunicação publicitária faz é recriar, partindo dos desejos, ansiedades e comportamentos dos consumidores, todo um conjunto de situações da realidade (...) que o consumidor se apropria dela e a expressa como sua, no seu comportamento diário”. No fundo, a Publicidade vem criar, através das suas ferramentas estilísticas, uma projecção da realidade que o receptor deseja que seja sua.

No entanto, segundo Lipovetsky (1992), esta tendência encontra-se em recuo, desde finais dos anos 60. A proliferação de produtos dentro da mesma categoria e a concorrência feroz entre os mesmos, fez crescer no consumidor uma necessidade latente de se informar. O acesso foi-lhe permitido, graças ao cada vez maior número de meios de informação, transformando-o num consumidor atento, desconfiado e selectivo.

¹² In *History of Advertising*, www.mediaknowall.com/gcse/advertising, consultado em 28 de Agosto de 2009.

“Passou-se de uma audiência passiva, que se limitava a receber a sua mensagem e a seguir as suas indicações, para uma activa, que processava a informação de acordo com a sua própria lógica”, como afirmam Pereira e Veríssimo (2004, p.37).

Neste sentido, assiste-se actualmente à “idade da publicidade criativa, espectacular, onde mais do que convencer, quer-se fazer sorrir, espantar e divertir.” Na perspectiva de Lipovetsky (1992, p.77), a estética assume grande importância no trabalho publicitário. Dá-se cada vez mais valor à “plástica do produto, fotografias esmeradas, sofisticação dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos”. Segundo o autor, é neste âmbito que se apelida o anúncio de “cosmético da publicidade”.

O processo de persuasão publicitária joga com mecanismos subliminares e subtis que se encontram fora do controlo racional do receptor. Autores como McLuhan (1964, p.98), defendem que “as mensagens publicitárias não são orientadas para um consumo consciente. O seu principal destino é o de serem pílulas subliminares para o subconsciente”. No entanto, para que a mudança de atitude receptiva face à mensagem publicitária se efective, é necessário que o receptor esteja disposto a ouvir. Em simultâneo, o emissor deve desenvolver ferramentas que lhe permitam responder àquilo que o seu receptor aceita ouvir. Só no momento em que a mensagem está sintonizada segundo estes parâmetros, se poderá percepcionar uma atitude favorável do consumidor.

Vários estudos desenvolvidos neste campo, concluem que a receptividade do receptor está muitas vezes condicionada por elementos ulteriores que lhe foram transmitidos. “As investigações têm confirmado que quando a pessoa é avisada dos eventuais perigos que pode correr, a sua resistência à persuasão aumenta” (Pereira e Veríssimo, 2004, p.40). Deste modo, e uma vez que é impossível ao publicitário combater as chamadas “verdades banais”, procurou-se utilizar técnicas de distração relacionadas com “erotismo, humor, fantasia e velocidade do discurso”, conforme referem os mesmos autores.

É neste âmbito que se desenvolve o presente estudo. Consciente da atitude racional que o receptor assume face à Publicidade nos dias de hoje, os anunciantes dos produtos/serviços em questão, procuraram utilizar uma técnica distractiva de forte impacto emocional. O objectivo é associar o produto ou marca a uma recordação positiva do receptor, procurando uma atitude favorável. Poderá ser este o segredo para o sucesso da relação entre quem não sabe se quer e quem quer que se saiba.

1.3 O Conto Infantil

Origens do Conto Popular

Transmitido no tempo de gerações em gerações, de avós para pais e de pais para filhos, o conto está intrinsecamente associado à tradição oral das culturas e civilizações. Na verdade, além de acrescentar um ponto, quem conta um conto relata hábitos e costumes de uma cultura real, numa realidade de fantasia. Os contos, a par das lendas, fábulas, sermões ou anedotas satíricas, são réplicas criativas remanescentes de toda e qualquer experiência humana. Segundo o escritor humanista Juan Valera citado por Coelho (1982, p.2), o fenómeno é justificado por uma necessidade latente do Homem em conhecer e comunicar-se. “O pouco comum (e difícil) que era a comunicação dos homens de uma região com outras; as vagas notícias sobre a geografia e o perigo das peregrinações por mar e terra, deram origem a multidões de histórias, que se transformam em contos e novelas...”.

Traçar o panorama exacto das origens e difusores dos contos é praticamente impossível, pois esta é uma realidade indissociável da própria Humanidade. Contudo, crê-se que os primórdios do conto popular, a par de outros discursos como os provérbios, tenham nascido com o homem primitivo e com a sua necessidade de comunicar “os factos e fenómenos que o impressionavam.”, conforme refere Steiner (1988, p.18). Neste contexto, o autor distingue três períodos na relação do Homem com o conto, sendo que a primeira é a Fase do Folclore, onde o emissor relata os acontecimentos sob a forma de Mito. No período posterior, ou Fase da Fábula, o Homem observa “a sua personalidade, cuja criticidade revela o seu aprimoramento mental.” A terceira fase só se viria a manifestar na Idade Média, com a transcrição de sentimentos eternos como o Amor, a Honra e a Crença.

Embora existam estudos que revelem que os primeiros contos surgiram no Médio Oriente, 1000 AC, os estudiosos localizam no Sec.VII, os primeiros registos com a transcrição do poema épico anglo-saxão *Beowulf*. Já no Sec. IX, surge o primeiro conto onde as fadas são personagens nas páginas dos *Mabinogion*, um texto galês composto por quatro histórias e que já transformavam factos reais em fantasia. Um desses contos, *O Sonho de Rhonabry*, relata a morte do Rei Artur por traição de um sobrinho e o aparecimento de fadas que o levaram até à mítica ilha de Avalon.

Durante a Idade Média, um dos estilos que mais se destacou, especialmente no universo camponês, foi a fábula, uma narrativa fantasiosa onde homens e animais convivem em perfeita igualdade. “Eram formas geradoras de cultura e narravam acontecimentos fictícios, de natureza simbólica e vivida por animais que aludem a um factor humano, visando transmitir uma certa moralidade social, fechada e inquestionável” (Steiner, 1988, p.19). Segundo o autor, a alegoria entre a natureza, os animais e o ser humano aproximava os receptores das lições de moral. A tradução e compilação das fábulas clássicas tiveram como precursor Jean de La Fontaine (1621-1695) que deixaria para a posteridade uma herança riquíssima que se tornou “um género altamente cultivado” (Graves, 2004, p.39), no continente Europeu.

Os contos fantásticos também encontram adeptos no Sec. XII, quando o Rei Artur e os seus cavaleiros voltam a ser personagens na obra de Wace, *Roman de Brut*. Em destaque, está a fada Viviana, que cria um menino que mais tarde se viria a transformar no Sir Lancelot, e que se tornaria companheira do mago Merlin, enfeitando-o com os seus poderes. Este argumento viria a ganhar novas formas, séculos mais tarde, com a obra da Disney, *A Espada era a Lei*. Na mesma altura, circulava pela Europa a obra *Lais de Marie de France* que compilava vários contos da cultura céltico-bretã transformados em vulgares romances de cavalaria. O poder Cristão procurava, desta forma, desmistificar o que chamavam de “fantasioso, absurdo e não-histórico” (Graves, 2004, p.44).

Após o Sec. XV, e com a chegada da liberdade artística do Renascimento, várias obras voltam a inspirar-se na atmosfera mágica céltico-bretã. Nas obras de Shakespeare, são facilmente reconhecíveis personagens míticas como Oberon, rei dos duendes ou Titânia, rainha das fadas. A mesma inspiração invadiu Luís de Camões na sua obra *Os Lusíadas*, com o relato do episódio da Ilha dos Amores, uma reminiscência da Ilha de Avalon, onde os navegantes portugueses foram acolhidos depois dos seus “perigos e guerras esforçados” (Camões, 2009, Canto I, 1-5).

Entre finais do Sec. XVII e a Revolução Francesa, assistiu-se a uma decadência do racionalismo clássico, dando origem a uma literatura “extra oficial”. A sua divulgação estava a cargo das *Preciosas*, senhoras cultas, que promoviam reuniões nos seus salões com a elite intelectual da época, onde se discutiam dramatizações de contos de fada.

Uma das *Preciosas* que ficou para a história foi a Madame D'Aulnoy que escreveu vários contos de fada como o *Pássaro Azul* ou *A Princesa dos Cabelos de Ouro*.

Contudo, apenas com o ambiente propício do Sec. XVIII foi possível acolher *As Mil e Uma Noites*, uma obra clássica da literatura persa que compilava várias histórias orientais. Sir Richard Francis Burton e Andrew Lang foram os responsáveis pelas traduções de alguns dos contos que chegaram à corte francesa e até aos dias de hoje, como é o caso de *Ali Baba e os Quarenta Ladrões*, *Sinbad* ou *Aladino e a Lâmpada Mágica*. As traduções sofreram várias adaptações de forma a eliminar várias cenas de sexo contidas na versão original, marcando assim o fim deste tipo de produção literária, voltado exclusivamente para o público adulto.

Origens do Conto Infantil

Principais autores e obras

Tal como nos contos populares, localizar as origens históricas do conto infantil não é tarefa fácil. Até ao Sec. VII, as histórias compiladas eram apenas destinadas ao público adulto. Não obstante, na França do Sec. XVII, na corte de Luís XIV, Charles Perrault (1628-1703) apresenta a primeira compilação de contos de fadas, “devidamente expurgadas e suavizadas” (Coelho, 1982, p.4). O autor francês ouvia histórias de contadores populares e adaptava-as ao gosto da corte da altura, acrescentando detalhes descritivos e eliminando “os trechos que conotavam os rituais da cultura pagã ou que fizessem referências à sexualidade humana” (Steiner, 1988, p.22). No final da sua narrativa, surgia sempre uma “moral da história”, de modo a imprimir uma conotação pedagógica à história e “instruir moralmente as crianças”. A sua obra mais marcante foi *Contos da Mãe Gansa*, cuja capa era ilustrada com uma fiadeira, alusivo ao costume das mulheres contarem histórias aos seus filhos, enquanto teciam ao longo dos duros dias de Inverno. Os contos que mais se destacaram desta compilação foram *A Bela Adormecida no Bosque*, *O Capuchinho Vermelho*, *O Gato das Botas* e *A Gata Borralheira*.

O Romantismo do Sec. XIX tornou urgente a suavização dos contos de Perrault que para muitos eram considerados “cruéis ou imorais”. Assim, os folcloristas alemães Jacob (1785-1863) e Wilhelm Grimm (1786-1859) debruçaram-se sobre os *Contos da*

Mãe Gansa e estudaram a tradição oral do seu conteúdo, criando eles próprios uma compilação de 100 contos adaptados à tradição germânica, intitulada *Contos de Fadas para Crianças e Adultos*. Eram evidentes as semelhanças das personagens e episódios relatados nalguns contos dos Irmãos Grimm e as histórias redigidas cem anos antes por Charles Perrault. É possível observar esta diferença, confrontando o final da história do *Capuchinho Vermelho* em cada um dos autores. No caso de Perrault, o lobo acaba por devorar a menina e a avó, enquanto que no conto dos Grimm, o caçador surge, abre a barriga do lobo, fazendo a felicidade de avó e neta, enquanto o lobo morria cheio de pedras na barriga, colocadas pelo caçador. Além da reformulação de alguns contos de Perrault, os irmãos Grimm entraram para a história com obras como *A Bela e o Monstro* e *João e Maria* (*Hensel und Gretel*, no original).

Ainda durante o Sec. XIX e imbuído no espírito romântico, o novelista dinamarquês Hans Christian Andersen (1802-1875) compôs e redigiu centenas de contos infantis, inspirados na cultura popular e em episódios da sua vida familiar. A obra *Contos* (1835-1872), consagrou-o com o “verdadeiro criador da literatura infantil” (Coelho, 1982, p.4). Da sua colectânea destacam-se os contos *A Pequena Sereia*, *O Patinho Feio* e *A Princesa e a Ervilha*.

Já na segunda metade do Sec. XIX, inicia-se um novo período de decadência da produção de contos infantis. Entra-se numa fase onde o fantástico e o mágico dão lugar ao “nonsense de base racionalista” (Propp, 2006, p.156). Lewis Carroll (1832-1898), um polémico escritor e matemático britânico, ficou conhecido com a sua obra *Alice no País das Maravilhas*. A história é inspirada numa menina real, chamada Alice, que costumava levar a passear. Durante um passeio de barco contou esta história que rapidamente se transformou em livro. Contudo, as suas obras carregadas de enigmas e jogos matemáticos e de lógica, nem sempre eram perceptíveis aos leitores comuns, “principalmente os não-anglófonos, pois continham referências da época, piadas locais e trocadilhos que só fazem sentido na língua inglesa.” (Stoffel, 2003, p.97).

Outro autor que se destacou durante o Sec. XIX, com a sua literatura de fusão entre o maravilhoso e o real foi Carlo Collodi (1826-1890). O escritor e jornalista italiano foi responsável pela criação de vários jornais e publicações como o *Jornal para as Crianças*. O seu passado como comediante fê-lo aproximar-se da fantasia infantil e em

1881 redige uma das obras literárias de maior sucesso mundial, *Pinóquio*. O sonho de um boneco de madeira, cujo nariz crescia com a mentira, tinha o sonho de se transformar num menino real. Aqui, ilustra-se a máxima que afirma que os sonhos se podem tornar realidade. Ainda no Sec. XIX, importa destacar o trabalho desenvolvido por autores como Goethe, Ernst Hogffman ou o inglês Oscar Wilde. As suas obras vieram marcar também a história da literatura infantil no Mundo.

Na actualidade, vários autores defendem que histórias como as de *Harry Potter* podem assumir-se como contos de fadas, uma vez que partilham de muitos dos elementos observáveis na literatura clássica. A escritora J. K. Rowling conta a história, repartida por vários capítulos, de um menino feiticeiro que luta contra o mal em busca da sua felicidade e dos seus. Segundo Martha (2005, p.120-129), a história de *Harry Potter* “é o que se pode chamar de versão masculina da *Cinderela*”, já que o protagonista sofre as humilhações do primo (como a Cinderela com as irmãs), dorme debaixo da escada, (como a Cinderela no borralho), tem uma tia maldosa (como a Cinderela com a madrastra má), recebe a carta de Hogwarts (como a Cinderela que tem um sapatinho de cristal) e é salvo pela coruja que o leva para o colégio (como a Cinderela com a Fada Madrinha).

É crucial ainda referir que o sucesso dos contos infantis na Era Moderna se deve, essencialmente, à sua adaptação aos meios de comunicação que foram surgindo ao longo do Sec. XX. O grande responsável por esta adaptação e recriação dos contos infantis na Era Moderna foi Walt Disney. Depois de criar o *Rato Mickey* em 1928 e adaptar o desenho animado ao som e ao movimento, Walt Disney procurou transformar o conto infantil dos Irmãos Grimm, *A Branca de Neve e os Sete Anões*, numa longa-metragem. O sucesso não poderia ter sido maior. Para sempre, Branca de Neve ficou representada na memória de crianças e adultos como uma rapariga de cabelo negro, pele branca como a neve, vestido amarelo com mangas em balão e laçarote vermelho na cabeça. Depois da II Guerra Mundial, surgiu um novo sucesso de bilheteira, quando os Irmãos Grimm voltaram a emprestar um dos seus contos aos estúdios Disney. A adaptação da *Cinderela* fez com que meninos e meninas em todo o mundo sonhassem com um sapatinho de cristal. A fórmula continua a repetir-se até aos dias de hoje, estando já anunciada a adaptação de *Rapunzel* e a *A Princesa e o Sapo* para 2010.

Todavia, a inovação dos estúdios da Walt Disney vem reflectir-se também na capacidade de conceberem, eles próprios, histórias e contos que possam alimentar e enriquecer o imaginário infantil. Na verdade, hoje em dia, o sucesso alcançado com obras como *O Rei Leão*, *Pocahontas* ou *À Procura de Nemo* permitiu conquistar um estatuto em tudo semelhante àquele que os contos infantis de Perrault ou Christian Andersen adquiriram ao longo de séculos. A prová-lo, e antecipando a temática em desenvolvimento neste estudo, está a imagem 1 do Anexo 5, onde a história do *Rei Leão* foi adoptada pela loja de brinquedos *Toys 'R 'Us* nos seus suportes publicitários. Tal não seria possível, caso não existisse um reconhecimento comum e imediato desta história e das personagens envolventes junto do receptor.

Centenário ou actual, o conto infantil tem sofrido ao longo da História constantes adaptações, traduções e reinterpretações, mas a sua fidelidade à impressão de valores no receptor fará de si um estilo raramente único e genuíno.

Estrutura e temáticas do Conto infantil

Objecto de estudo e ferramenta de trabalho de muitos psicanalistas e terapeutas, o conto infantil supera-se a si próprio e assume-se actualmente como um género literário de excepção. A Pedagogia Waldorf, desenvolvida por Steiner (1988, p.13), sublinha que “o valor do conteúdo dos contos de fadas é o tesouro mais importante da Humanidade”. Esta riqueza advém das temáticas abordadas e da estrutura simplista do conto, que permite que qualquer receptor se identifique “com as dificuldades ou alegrias dos seus heróis, cujos feitos narrados expressam a condição humana face às provações da vida.”¹³

De uma forma geral, o conto apresenta uma estrutura simples, onde é possível observar-se, segundo Propp (2006, p.176), “uma jornada de quatro etapas, sendo cada etapa uma estação no caminho da auto-descoberta”:

- Travessia: Nesta primeira fase, o herói ou heroína é levado a encarar um desafio, como viajar para uma terra longínqua, podendo deparar-se com “acontecimentos mágicos ou criaturas estranhas”;

¹³ In *Psicologia dos Contos de Fadas*, URBAN, P., <http://grupopapeando.wordpress.com>, consultado em 19 de Janeiro de 2009.

- Encontro: Uma das acções que fará accionar a história é o encontro com “uma presença diabólica”, como uma madrasta malévola, um animal feroz, um mago ameaçador ou um feitiço inquebrável.
- Conquista: Nesta etapa, o herói ou heroína é chamado a enfrentar o seu oponente e uma possível “luta de vida ou de morte (...) que levará à morte” do antagonista.
- Celebração: A última fase é o chamado final feliz com uma moral sempre associada. Para o efeito, o criador da história ilustra o momento com “um casamento de gala ou uma reunião de família, em que a vitória sobre o mal é enaltecida e todos vivem felizes para sempre.”

Outra das características que distingue o conto infantil de outros géneros encontra-se na sua brevidade e densidade dramática. Trata-se de uma única célula dramática, um único conflito de curta duração temporal, situada num só espaço e condensada “numa narrativa, curta e linear, envolvendo poucas personagens” (Coelho, 1982, p.6). Segundo a mesma autora, “é dessa brevidade do conto que resulta a sua arte e que o distingue do romance ou da prosa, pois exige do escritor um verdadeiro domínio da palavra e da sua capacidade de relato”. O conto expressa apenas “uma fatia, um momento dessa vida, um fragmento expressivo do todo.” No fundo, tudo se resume a quatro elementos fundamentais: tempo e espaço, narrador, personagens e conflito.

Coelho (2003, p.80) indica que o tempo no conto infantil é um tempo quimérico, “imutável, eterno, que se repete sempre igual, sem evolução nem desgaste”. Desta forma, o receptor pode dar largas à sua imaginação e transpor a história para a época que mais lhe fizer sentido e dessa forma apoderar-se da narrativa. O tempo indefinido do conto infantil mede-se também através de indicadores que situam a narrativa entre o “Era uma vez...”, “Há muitos, muitos anos...” ou “Naquele tempo...”. No que toca ao espaço da acção, o número de cenários é sempre reduzido e evoca locais longínquos e indecifráveis no real. O palácio encantado, a floresta distante ou o fundo do mar permitem uma recriação imediata do cenário, mas não da sua localização geográfica, o que lhe volta a proporcionar uma total capacidade imaginativa e sobrevivência no tempo.

O papel do narrador também é fulcral em todo o processo. É ele que caracteriza a narrativa ao dar destaque a determinadas acções em detrimento de outras não vinculativas para o enredo. Ao descrever os ambientes, os factos e principalmente as

personagens, possibilita ao receptor distinguir com clareza, desde o início da trama, os personagens e as suas funções. Também aqui importa reafirmar que um conto infantil se organiza a partir de poucas personagens e um conflito que leva o herói ou heroína a agir.

Quanto aos personagens, podem-se distinguir três tipologias, segundo Oliveira (2007): protagonistas, antagonistas e secundárias. O protagonista é também considerado a personagem principal. Na maioria das vezes é ele que dá o nome ao conto, uma vez que as acções do enredo partem da sua resposta ao conflito. Poderá ser considerado à partida o *herói*, por possuir atributos mais elevados que as outras personagens, mas por outro lado também poderá assumir o papel de anti-herói. No caso, e embora não esteja habilitado para essa função, a narrativa impele-o a agir. O receptor nutre pelo protagonista uma natural compaixão e simpatia, sofrendo com ele as angústias e tristezas da trama. Já no caso do antagonista, também apelidado de *vilão*, tem como função clara contrariar os desejos e feitos do protagonista. A terceira tipologia cabe às personagens secundárias que, embora participem na narrativa com pouco destaque, “contribuem de forma discreta para os feitos do protagonista ou antagonista da história.” (Oliveira, 2007, p.1053).

O conflito central é uma das chaves de ouro para o sucesso e manutenção dos contos infantis até aos dias de hoje. No fundo, o conflito não é mais do que um elemento do conto que se contrapõe a outro, “gerando um desequilíbrio na sequência da narrativa” (Oliveira, 2007, p.1053) e uma consequente expectativa no leitor. Muitas vezes, os valores que se confrontam, apresentam modelos dicotómicos, como é o caso do Belo e do Feio, da Vitória e da Derrota, da Pobreza e da Riqueza, da Bondade e da Maldade. Ao conjunto destes componentes Oliveira (1982) chama de “nó da trama”. Imaginemos que o Capuchinho Vermelho nunca se cruza com o Lobo ou que a Bela Adormecida nunca pica o dedo no fuso. Sem este conflito, a história não se desenvolveria ou não apresentaria nenhuma perturbação que justificasse o seu relato. Para a resolução do conflito, deve sempre surgir um terceiro elemento, geralmente uma entidade mágica que garanta a resolução da história e proporcione o clássico “E viveram felizes para sempre...”.

Nas palavras do psicanalista Bettelheim (1992), aquilo que distingue os contos de fadas das outras narrativas orais ou escritas é precisamente a certeza da resolução final dos

conflitos. “O conto de fadas fornece sempre elementos de resposta”, o que ensina que certos perigos, problemas ou situações podem ser ultrapassados com perseverança e coragem. No fundo, trata-se não só de uma resposta, mas de uma moral, a moral da história que se pode resumir em ditos simples e imediatos para o receptor, como “O amor triunfa sempre”, “O crime não compensa”, etc.

Importa ainda referir que o sucesso do conto infantil ao longo da História da Humanidade se deve também às suas características intemporais e universais. Algumas delas já aqui foram enunciadas, como é o caso das suas “personagens uni-dimensionais criadas a partir de estereótipos decalcados de pessoas comuns”¹⁴, e que permitem uma identificação imediata da sua função e objectivo na trama. Da mesma forma, o tempo e espaço, indefinidos no calendário ou no mapa, permitem fazer viajar o conto ao longo de séculos de boca em boca, de povo em povo. Conforme afirma Pombo, “Os conflitos não são locais, mas de todos os tempos e para todos os lugares”¹⁵.

Pode tomar-se como exemplo a história da *Cinderela*. Foram descobertas ao longo dos séculos mais de trezentas versões deste conto. Da China aos EUA, as emoções e conflitos em tudo se assemelhavam e as diferenças apenas se verificavam nas manifestações culturais que reflectiam um conjunto de códigos sociais do grupo em que o receptor se inseria. Por exemplo, a Cinderela chinesa do Sec. IX também perde os pais e fica sob a tutela de uma madrasta malvada. “Nesta versão, a heroína chamava-se Yeh-hsien, vestia um vestido de plumas de martim-pescador e pequeninos sapatos de ouro”. Segundo Warner (1999, p.453), “o pequeno sapatinho de ouro reflectia o fetiche dos pés atados” que foi introduzido na China, no Sec. VI, durante a dinastia T’ang e que distinguia as raparigas bem-nascidas e valiosas. Mantendo os pés atados, era-lhes possível calçar sapatos mais pequenos e assim serem percepcionadas como mais bonitas e atraentes no seio da sua cultura.

Neste ponto, interessa pois, analisar se a estrutura firme e constante do conto não poderá afirmá-lo como um objecto unívoco. Na verdade, e segundo as palavras de Pombo, “Bem, pelo contrário (...) É profundamente aberto. Basta olhá-lo um pouco mais de perto para nos darmos conta de como cada olhar sobre ele é pousado, tende a constituí-lo num objecto diferente”¹⁶. No fundo, os estereótipos que carrega consigo, permitem-

¹⁴ In *The origins of Fairy Tales*, MORAIS, C., p.1, <http://ler.letras.up.pt>, consultado em 4 de Setembro de 2009.

¹⁵ In *Contos Infantis*, POMBO O., www.educ.fc.ul.pt, consultado em 28 de Agosto de 2009.

¹⁶ *Idem*

lhe uma adaptação quase perfeita a cenários totalmente diferentes e novos. Psicanalistas como Cezar (2003, p.2) indicam mesmo que a sobrevivência dos contos infantis se deve também aos enigmas intemporais abordados. “Os contos de fadas atravessaram décadas justamente porque os conflitos infantis, os enigmas com os quais a criança se enfrenta (...) encontram ali uma maneira de se expressarem”. Mesmo na idade mais adulta, o conto mantém a sua contemporaneidade graças às questões levantadas e com as quais todo o indivíduo se confronta, como é o caso da “rivalidade de gerações, integração dos mais novos no mundo adulto, tabu do incesto, antagonismo dos sexos”¹⁷. Do mesmo modo, o conto lida com etapas naturais da vida do ser humano como é o caso do nascimento, do namoro, do casamento, da velhice e da morte.

O conto infantil, além de se apresentar como objecto de análise de muitos estudiosos, inspiração para novos escritores e ferramenta de trabalho para psicanalistas e terapeutas, assume-se como um património vivo e comum com características universais e intemporais. A sua longa vida deve-se essencialmente à fidelidade aos finais felizes e a respostas moralizantes que encaixam em qualquer um, em qualquer lugar. É, por isso, fácil compreender os motivos que levam áreas como a Publicidade a apoderarem-se destas narrativas ricas em valores, simbologias e significados.

¹⁷ In *Contos Infantis*, POMBO O., www.educ.fc.ul.pt, consultado em 28 de Agosto de 2009.

1.4 O Conto Infantil na Publicidade

Com a publicidade moderna, nasce o conceito de marca e com ela vendem-se também sonhos e novas formas de expressão e identidade. “Comprar uma Louis Vuitton é muito mais do que comprar uma mala. É comprar uma imagem, um estatuto e um estilo de vida relacionado com os valores da marca”¹⁸. A Publicidade é, agora, um caleidoscópio das antigas e modernas lendas e desejos, de arquétipos que circulam nos sonhos e necessidades mais latentes.

A tradição oral como os provérbios, as rimas, as adivinhas, as cantigas populares, as lengalengas, as lendas, e obviamente, os contos infantis há muito que são utilizados na Publicidade como objecto de criatividade. Enquanto os provérbios, por exemplo, são particularmente usados na construção de *slogans*, “os contos infantis enquadram-se nas necessidades da Publicidade como agentes para a criação de um mundo de sonho, desejo, esperança e perfeição”¹⁹. No fundo, esta é a promessa que qualquer marca pretende fazer ao ser consumidor. Na base do conto infantil habitam valores como a Felicidade e o Encantamento, onde todos os desejos se tornam realidade e onde todos vivem felizes para sempre.

Quando a Publicidade começou a ganhar terreno durante o Sec. XX, alguns contos infantis e alusões a lendas e fábulas começaram a ser utilizadas como ferramentas de criatividade manipulativa. Com a evolução dos mecanismos utilizados na Publicidade, “não só as ilustrações se foram tornando mais *glamourosas*, como lhes foram acrescentadas mensagens verbais”²⁰, reforçando o impacto emocional dos anúncios. A Publicidade transforma-se num mundo onde tudo é possível e aproveita esse poder para criar necessidade e preencher, mesmo que momentaneamente, os desejos mais secretos dos consumidores.

Por outro lado, é crucial referir, neste ponto, que a Publicidade, ao contrário de outras actividades ou formas de arte, não trabalha a partir do nada. Uma vez que opera através de um discurso breve e imediato, ou como refere Nogueira (2002, p.5) deseja “comunicar o máximo de eficiência com o menor esforço possível”, o discurso publicitário procura recorrer a situações, eventos, personagens e códigos já conhecidos

¹⁸ In *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, MIEDER, W., www.facebook.com/ads, consultado em 5 de Fevereiro de 2009.

¹⁹ *Idem*

²⁰ *Ibidem*

do espectador, que fazem parte do seu imaginário e que são facilmente reconhecidos. Esta partilha colectiva vem permitir que a Publicidade ponha em prática recursos estilísticos como a metáfora ou a metonímia, ou seja, dizer uma coisa através de outra, e fazer discorrer a sua mensagem de modo instintivo e imediato. No fundo, o que se pretende é proporcionar “a reconversão e revisitação do imaginário” (Nogueira, 2002, p.4).

No caso do conto infantil, a identificação imediata da narrativa por parte do receptor advém de uma herança cognitiva que lhe foi transmitida durante a infância. Além de meros relatos de histórias, o conto infantil representa, durante a infância, um poderoso instrumento de transmissão de valores que permite à criança assimilar “um universo de referências que contribuirá para moldar o seu comportamento e influenciar a sua mentalidade”²¹. Com a utilização destes códigos simbólicos na Publicidade, o consumidor não tem de ser criança para os entender. Basta regressar à infância e recorrer à memória para decifrar os significados dos significantes apresentados. O mesmo processo desenvolve-se com a decifração de nomes próprios, sinais de trânsito, fotografias e gestos. Segundo Volli (2003, p.85) “o signo publicitário tem sempre uma natureza articulada” que envolve não apenas uma imagem ou um texto, mas também leituras intrínsecas à sua origem e natureza e que permitem entrar no mundo das conotações.

Torna-se também, neste momento, interessante analisar as sincronias que se criam entre o conto infantil contado e imaginado pela criança e o conto infantil recriado pelo publicitário. Numa primeira análise, importa voltar a referir que esta apropriação do conto infantil na área da Publicidade só se torna viável pois, tal como foi abordado anteriormente, a sua intemporalidade e universalidade lhe garantem uma leitura comum e reconhecível. Por outro lado, este código de signos comum ao publicitário e ao seu público, permite-lhe explorar a realidade utilizando o conto infantil como uma técnica eficaz. A criança, quando ouve ou lê um conto infantil, vê a sua imaginação estimulada, permitindo-lhe “responder às suas necessidades íntimas e inefáveis, ou seja, àquelas que nem sequer sabe formular...”²² Aquilo que o publicitário faz é semelhante. Ao utilizar o conto infantil nas suas criações, provoca estímulos inerentes à herança de infância do

²¹ In *Xis Ideias para Pensar*, GOMES A., 2004, www.ludomedia.pt, consultado em 5 de Fevereiro de 2009.

²² *Idem*

seu receptor, apelando simultaneamente a necessidades inconscientes em relação a determinado produto ou serviço.

Do mesmo modo, ao relatar um conto infantil, a criança recorre à sua imaginação e léxico para recriar a realidade fantasiosa que reteve. Neste âmbito, é-lhe permitido “jogar com as palavras, fazer rupturas com a realidade e inventar construções gramaticais” (Mesquita, 1999, p.7). Estas transgressões naturais de quem não domina a linguagem são reproduzíveis também no publicitário. A necessidade de tornar o seu anúncio atractivo, apelativo e inovador leva-o muitas vezes a procurar jogos de palavras e malabarismos lexicais pouco convencionais na criação dos seus *slogans* ou *headlines*.

Por outro lado, é relevante referir que o discurso do conto infantil e do anúncio publicitário apresentam semelhanças incontornáveis na sua estrutura e propósito, que lhes permitem trabalhar em conjunto sem adaptações forçadas. Tal como o conto infantil, também o anúncio publicitário repudia as estruturas narrativas complexas e procura ilustrar a repetição de situações conhecidas e familiares ao receptor, o que lhe permite desfrutar do “prazer de conhecer, por antecipação, tudo o que vai acontecer na história” (Grimm, 2002, p.17). No fundo, vagueia sempre a certeza de que o Bem vencerá o Mal e que um final feliz está garantido. Na verdade, o facto de o anúncio, à semelhança do conto, deixar adivinhar o desenvolvimento dos acontecimentos, torna o destinatário mais seguro interiormente e mais favorável à recepção da mensagem.

De facto, a utilização do conto infantil na Publicidade revela-se altamente positiva, uma vez que proporciona um sentimento instantâneo de alegria, conforto e certeza num final feliz. Como será possível comprovar através do estudo em questão, basta apresentar um elemento característico de um conto ou enunciar uma designação chave, para, automaticamente, estarem associados uma série de valores e significados. “Quando a loja de produtos de cosmética se apelidou de Rapunzel, motivou só por si a associação a sensações de jovialidade, beleza e encantamento.”²³ Aquilo que a Publicidade procura é transportar o seu receptor para um mundo aspiracional, onde a perfeição é, de facto, alcançável.

A pesquisa de exemplos semelhantes ao anteriormente mencionado prova que esta apropriação é quase tão antiga como a própria Publicidade. Nos anos 30, a General

²³ In *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, MIEDER, W., www.facebook.com/ads, consultado em 5 de Fevereiro de 2009.

Motors socorreu-se do slogan *Um carro para a Cinderela*, de forma a alavancar as suas vendas e a associar a sua marca a um mundo de sonho e fantasia. Do mesmo modo, também o Bank of America, de acordo com uma peça apresentada em 1947, apelidou-se de *Madrinha de um milhão de Cinderelas*. A adopção desta realidade fantástica em textos coercivos e imagens convidativas, “faz com que tudo pareça tão simples como utilizar a varinha de condão”²⁴.

Os exemplos repetem-se ao longo dos tempos e nas mais variadas áreas de mercado. Foi possível identificar o caso de uma marca de tapetes alemã que se comparou à beleza de Branca de Neve com o slogan *Um tapete tão bonito como a Branca de Neve*. Ainda aproveitando o mesmo conto infantil, a marca de bonecas Royal Doulton Dolls, comunicou com o seu público-alvo através da expressão *Royal Doulton presenteia a mais bela de todas*, numa clara alusão às impetuosas questões da madrastra ao Espelho Mágico. Ainda de referir, o exemplo da fábrica inglesa de cristais Waterford Crystal que utilizou nas suas campanhas *slogans* como *Que belas orelhas tens tu*, referindo-se a uma caneca de cristal, numa óbvia menção ao diálogo entre o Capuchinho Vermelho e o Lobo Mau, vestido de avozinha. No fundo, a Publicidade vem criar um mundo onde a magia e a realidade convivem em harmonia, nem que seja durante os breves instantes do *spot* publicitário, ou da leitura do anúncio numa revista.

Neste momento, e partindo da contextualização apresentada, levanta-se uma questão fulcral relativamente à apropriação do conto infantil por parte da Publicidade que utiliza a imagem fixa. Como já foi descrito, o casamento entre os dois elementos é possível e regista resultados positivos, em resposta aos objectivos comerciais das marcas e produtos envolvidos no processo.

Resta saber que transformações decorrem neste complexo processo de adaptação do conto infantil à realidade publicitária e da publicidade aos valores emergentes da fantasia do conto. É neste âmbito que surge a questão de partida que promove a investigação em curso:

No contexto da imagem fixa, que valores emergem do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária?

²⁴ In *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, MIEDER, W., www.facebook.com/ads, consultado em 5 de Fevereiro de 2009.

A ruptura com os conceitos e teorias instituídas, fizeram nascer uma dúvida que se reproduziu na questão acima descrita. Neste sentido, importa então desenvolver um método racional, rigoroso e objectivo que procure responder à questão de partida apresentada.

2. Metodologia

2.1 Método de Investigação

De modo a produzir conhecimento na área a Semiótica da Publicidade, é imperativo construir um modelo de análise coerente e objectivo que permita encontrar respostas para a questão de partida que se colocou. A investigação desenvolvida pretende descobrir que valores emergem da adaptação dos contos infantis à realidade publicitária e como afirma Rosales (2001, p.77) “o estabelecimento de linhas transversais”. Nesse sentido, e uma vez que o campo de análise se restringe à imagem publicitária fixa, o objecto de análise serão anúncios publicitários publicados em meios fixos, como imprensa escrita, *outdoor* e outros suportes com características semelhantes.

De forma a cruzar duas áreas de estudo distintas - Publicidade e Contos Infantis – foi necessário criar um modelo que permita executar diferentes leituras dentro de um mesmo objecto de estudo, descodificando de modo incisivo todos os valores que deste processo possam emergir. Importa, contudo, salvaguardar este estudo das “naturais extrapolações” que dos seus resultados possam advir, uma vez que um estudo com estas características, apenas permite “um conjunto de aproximações graduais” (Rosales, 2001, p.77) à realidade.

Com efeito, o modelo de análise para a efectivação da investigação em causa será composto por três instrumentos fundamentais:

- A **Análise Extensiva** permitirá analisar o objecto de estudo numa perspectiva qualitativa e simultaneamente quantitativa. Para o efeito, a grelha de análise deverá proporcionar a descrição de cada um dos anúncios de modo intensivo, proporcionando a concretização de resultados válidos para as respostas que se procuram à pergunta de partida.
- Ainda numa perspectiva quantitativa e, porque o texto será também objecto de estudo, será elaborada uma **Análise Lexical** dos *slogans* dos anúncios do *corpus* da análise. Com esta análise, será possível identificar vocábulos directamente relacionados com a realidade infantil e outros processos lexicais pertinentes no estudo.
- A realidade inerente ao objecto de estudo obrigará a uma **Análise Semiótica** dos seus elementos, de modo a identificar as significações conotativas presentes nos anúncios.

Nesta etapa, será também importante compreender as diferentes leituras interpretativas que os próprios contos infantis comportam.

Cada uma das ferramentas acima mencionadas procurará dar voz aos objectivos operacionais visados nesta investigação.

ANÁLISE EXTENSIVA

Conforme referido anteriormente, uma das ferramentas de investigação do estudo em causa baseia-se na criação de uma grelha de análise. O objectivo vital da sua utilização prende-se com a classificação quantitativa e qualitativa de diversas variáveis, que passamos a nomear e descrever.

Personagens

No estudo em causa, as personagens desempenham um papel fundamental, não só pelo testemunho que apresentam, mas principalmente pela simbologia que transportam. Segundo Rosales (2001, p.79), a sua simples existência é crucial para compreendermos a acção central. Numa leitura mais profunda, a autora indaga se, por vezes, “o que se pretende vender não serão as próprias personagens, em vez dos produtos.” Na realidade, o produto, por si só, não passa disso mesmo. Os valores, sensações, motivações de que se pode vestir e servir o seu consumidor é o que tornam diferente, aspiracional e único. As personagens serão, por isso, a forma mais imediata de nos revermos nesse mundo mais perfeito, mais fácil e mais desejável.

Por outro lado, a forma como as personagens se apresentam, as atitudes tomadas, a interacção que criam umas com as outras e o cenário envolvente é vital para que o receptor identifique com clareza a mensagem que, neste caso, se relaciona umbilicalmente com o conto infantil metaforizado. Medeiros *in* Pereira e Veríssimo (2004, p.76) refere ainda que as personagens se podem analisar segundo “dois planos: no profundo, enquanto suporte das estruturas narrativas subjacentes”, que se relaciona com este último facto analisado e “no plano superficial, enquanto manifestação narrativa.”

Neste âmbito, importa ainda referir que o estudo em causa obrigou a uma óbvia diferenciação entre três tipologias de personagens que os anúncios, cuja temática é o conto infantil, englobam: as personagens humanas, as personagens animais e personagens imaginárias. Em qualquer um dos casos, é imperativo referir que o seu papel na acção é sempre principal, quer seja antagonista ou protagonista. No fundo, é reflexo do que se passa na narrativa do conto infantil: “uma narrativa, curta e linear, envolvendo poucas personagens, concentrada numa única acção” (Coelho, 1982, p.6).

Este facto poderá estar também relacionado com “uma sociedade cada vez mais individualista”, onde as decisões são tomadas a uma só voz. (Medeiros *in* Pereira e Veríssimo, 2004, p.80).

As personagens humanas serão analisadas segundo variáveis determinantes como o género (homem, mulher), o grupo etário (criança, adolescente, adulto, idoso...), forma como se apresenta (pose, roupa, representação do corpo), tipologia (pessoa comum, famosa). No caso do género e grupo etário, torna-se importante averiguar onde nos localizamos na pirâmide da idade e qual o sexo que se encontra mais representado, uma vez que falamos de uma temática sobejamente ligada à maternidade e à tradição oral dos contos. A forma como a personagem se apresenta é relevante na medida em que poderá comportar leituras mais profundas da mensagem que pretende transmitir. No caso da roupa, a par de outros acessórios, são por si só representativos de um conto infantil e daí a sua importância na caracterização da personagem. Quanto à tipologia da personagem, é importante referir a sua origem neste contexto tão específico. No caso de se tratar de uma pessoa comum, poderá existir a clara intenção de se aproximar do consumidor ou, por outro lado, não ofuscar o peso da personagem infantil que está a interpretar no momento da narrativa. No caso da pessoa famosa, poderá tratar-se de aproveitar “o capital simbólico, a sua notoriedade e a facilidade de identificação”, conforme refere Nogueira (2002, p.2).

“Os contos têm esse elemento maravilhoso de animais que falam, botas e chaves mágicas, entre outros objectos que ajudam o herói ou a donzela a resolver os seus problemas” (Mesquita, 1999, p.11). Este mundo aparte vê-se também retratado no anúncio publicitário. As personagens animais desempenham neste contexto um papel importante e daí a sua diferenciação face aos demais. O conto infantil, pelo carácter fantasioso que comporta, permite-se a utilizar seres não racionais como se o fossem. Um dos precursores desta “humanização” foi La Fontaine com a sua vastíssima obra sobre animais falantes, que “seguiu o estilo do autor grego Esopo, o qual falava da vaidade, estupidez e agressividade humanas através de animais.” (Fumaroli, 2002, p.64). Também no caso publicitário, os animais vestem-se de qualidades e valores, mas numa perspectiva diferenciada, já que servem um produto, um serviço ou uma causa marcadamente comercial. Neste sentido, torna-se também importante, averiguar a importância destas personagens na acção e a possibilidade de possuírem características humanas, numa clara aproximação à representação que ganham nos contos infantis.

A terceira etapa da análise das personagens dos anúncios leva-nos até às personagens imaginárias. Neste campo, foi imperativo desenvolver uma pesquisa profunda sobre a origem destes seres e o simbolismo que transportam consigo. Warner (1999, p.67) indica mesmo que esta é uma das características basilares de um conto de fadas e, por esse motivo, presencial também no contexto publicitário. “Os temas abordados nos contos são vários, no entanto, por ser frequente, vou referir-me à presença do fantástico na literatura tradicional. Este mundo mágico está presente através de (...) bruxas, fadas, gnomos, duendes, vampiros e outros seres”. De referir ainda a importância da análise da representação formal da personagem imaginária no anúncio, de forma a compreender o seu impacto na leitura do receptor.

Resumidamente, e em qualquer um dos casos anteriores, é importante sublinhar a lógica arquetípica da narrativa publicitária e que, no caso deste estudo, é flagrante. A par da originalidade da ideia apresentada, os anúncios narrativos devem primar pela “precisão da caracterização das personagens: roupa, gestos, tipos de diálogos. Tudo é meticulosamente calculado, depurado de forma a garantir uma fácil identificação simbólica” (Nogueira, 2002, p.3).

Tempo e Espaço

Paralelamente à realidade infantil, também no caso da criação publicitária, a localização no tempo e espaço da acção torna-se vital para a compreensão da narrativa. Medeiros *in* Pereira e Veríssimo (2004, p.87) avança ainda que “este espaço não se resume aos aspectos decorativos, dá significado aos lugares da acção que vão reforçar os valores que se pretendem difundir”. É neste sentido que a análise de conteúdo deverá focar-se atentamente nos elementos cénicos que envolvem a narrativa, para que “tudo se encaixe para criar um ambiente harmonioso”. No caso do tempo, e em sintonia com a narrativa infantil, o *há muito tempo atrás*, ou o *era uma vez* não nos permite concretizar cronologicamente, quando se passa a acção, mas também nesta situação, importa reportar ao ambiente fantasioso da temática e compreender a sua indefinição. Porém, o momento do dia será alvo de análise, pois também ele é fonte de informação útil para este estudo. No fundo e numa perspectiva mais conotativa, todos estes dados poderão possibilitar uma leitura paralela àquela que o anúncio, numa primeira análise, poderá querer denotar.

Cores

Além de um elemento estético, a cor desempenha na publicidade um papel crucial, na medida em que o seu enquadramento pode transmitir sensações e informações adicionais à mensagem transmitida. “A cor não carece de significado”, refere Heller (2005, p.18), “O efeito de cada cor é determinado pelo seu contexto, ou seja, pela relação de significados em que a recebemos”. Neste caso em concreto, a cor não pretende associar-se directamente ao produto, mas sim à narrativa onde o produto se insere. Com isto, pretendemos, novamente, reforçar o papel da temática infantil no contexto publicitário. As personagens e cenários dos contos infantis já carregam consigo cores e valores associados e é importante para o publicitário reproduzi-los no seu anúncio, de forma a facilitar a identificação da acção. Para o caso, importa também sublinhar as situações em que a cor dá lugar à “gama acromática (branco, preto e cinzento)” (Martín, 2002, p.91), mas que buscam igualmente imprimir um valor conotativo à narrativa. Com isto, é lógico referir-se que a análise cromática far-se-á não somente partindo de uma lógica de pesquisa bibliográfica, mas principalmente pela sua relação com as narrativas visadas.

Construção do Anúncio

A construção formal do anúncio também poderá ser uma boa orientação para compreender os caminhos que a mensagem publicitária pretende seguir. Assim, nesta fase, irá procurar-se identificar a orientação do anúncio (vertical, horizontal), o enquadramento ou ponto de vista em que está retratado, a fonte de luz que ilumina a acção e a linhas de leitura que o publicitário procura criar no anúncio e que contam a história das suas personagens.

A orientação do anúncio é, muitas vezes, definida pelos suportes em que surgem. Nesse sentido, o seu formato respeitará a forma rectangular, divergindo apenas na orientação vertical e horizontal, como sistematiza Martín (2002, p.41). Neste contexto, as duas orientações encontram objectivos e leituras distintas. A orientação vertical é predominante na imprensa e *muppis* e a horizontal em imprensa (página dupla) e *outdoors*.

No caso do enquadramento, o publicitário sente necessidade de “seleccionar a parte do espaço e dos objectos que pretende focar dentro da acção” (Martín, 2002, p.57). Esta captação compõe em si, uma perspectiva clara de como o publicitário sugere que o receptor assimile a acção, fazendo com que o enquadramento tome proporções relevantes. Neste âmbito, serão distinguidos os seguintes planos:

- Plano Geral: Enquadramento muito aberto, onde “as personagens adquirem um protagonismo semelhante” (Martín, 2002, p.57)
- Plano Conjunto: O enquadramento revela mais do que uma personagem.
- Plano Inteiro: O corpo é limitado pela imagem, onde é possível visualizar toda a sua figura.
- Plano Americano: A figura surge cortada na parte inferior, mais ou menos na zona dos joelhos.
- Plano Médio: A personagem é enquadrada a partir da cintura.
- Primeiro Plano: É um dos planos mais frequentes em Publicidade e apresenta a personagem cortada pela zona do peito ou ombros, até à cabeça.
- Grande Plano: Representa a máxima aproximação possível ao rosto do sujeito. Geralmente enquadra o queixo até à testa.
- Plano Pormenor: Apresenta apenas uma pequena parte do personagem ou do objecto que se pretende destacar.

O ponto de vista assume-se como o ângulo de visão em que a cena é registada. Neste âmbito, Martín (2002) destaca vários olhares possíveis sobre o objecto:

- Ângulo normal: A cena é registada na altura hipotética de captação do olhar humano.
- Ângulo picado: A captação é feita de cima para baixo, onde a personagem fica, de certa forma, diminuída na sua importância.
- Ângulo contra picado: A captação é feita de baixo para cima, com o intuito de enfatizar o papel da personagem ou objecto.
- Ângulo inclinado: Favorece a acção, caso a mesma preveja um desequilíbrio.
- Ângulo subjectivo: A câmara coloca-se no lugar hipotético do protagonista e capta a sua perspectiva da acção.

No que toca à luz, importa referir que grande parte dos anúncios publicitários, mesmo quando captados ao ar livre, recorrem a luz artificial para compor a sua acção. Em paralelismo com a pintura, também a luz interpreta um papel revelador na leitura do

anúncio, uma vez que “a iluminação e as sombras dão expressividade e, em certas ocasiões, comportam valores conotativos à mensagem publicitária”, enuncia Martín (2002, p.85). Neste contexto, serão identificadas nos anúncios as fontes de luz frontal, lateral, provenientes de ambos os lados, vinda de trás e vinda de cima.

As linhas que conduzem o olhar na leitura do anúncio poderão assumir diferentes dimensões. Nesse sentido, os anúncios serão categorizados segundo a leitura no sentido horizontal, vertical, diagonal, curvilíneo ou movimento em Z (canto superior esquerdo-direito para inferior esquerdo-direito).

Texto

No campo textual, o anúncio publicitário rege-se por um espartilho que, segundo Nogueira (2002, p.6), “o impede de tender para o *non-sense* ou para o esoterismo”. O autor defende ainda que o texto publicitário, ao contrário da imagem, não se cria a partir da ideia que está na sua origem, de episódios ou situações, mas tão-somente com “as relações que estabelece com o próprio produto, com todo o seu campo simbólico e funcional.” O texto surge, se assim o quisermos dizer, como elemento racional de ancoragem do produto à missão que desempenha naquela mensagem publicitária. O texto vem, no fundo, limitar o significado da imagem. Por outro lado, é uma importante ferramenta na identificação da marca e, noutros casos, de apoio à leitura do receptor, uma vez que o auxilia a interpretar o produto e explica aquilo que a marca comercializa. Neste estudo concreto, importará verificar a existência ou não de texto no anúncio, a sua localização na narrativa e o tipo de discurso que se pode absorver dele. Deixemos as questões morfológicas para a extensa análise lexical que este estudo também prevê.

No âmbito do tipo de discurso, importa recorrer a Rossiter e Percy (1998) que organizaram o discurso segundo duas dimensões distintas: informacional e transformacional. O discurso informacional, analisado por Cardoso (2005, p.498), procura transmitir ao receptor “factos que lhe permitem avaliar as vantagens de comprar uma determinada marca”, eliminando um desejo ou medo latente. No fundo, trata-se de um discurso mais racional e cognitivo que procura dar a face mais real do produto e benefícios que traz. Quanto ao discurso transformacional, este joga com uma dimensão mais sensorial e emotiva e associa “o consumo da marca com um conjunto de

experiências de carácter psicológico, fenómeno que normalmente não aconteceria se o consumidor não tivesse visto a respectiva publicidade.” (Cardoso, 2005, p.498). A composição textual é particularmente rica e decifradora na medida em que permite rematar o anúncio publicitário e encerrar a sua mensagem.

No seguimento da questão anterior, convém ainda mencionar a análise das modalidades textuais utilizadas no discurso, seja ele apelativo, imperativo, afirmativo, enunciativo, interrogativo ou negativo. Estes dados serão relevantes, uma vez que permitem compreender a relação que a marca/produto pretende estabelecer com o seu receptor.

Importa também mencionar a importância da presença ou ausência da marca no texto publicitário e as condicionantes que o justificam. Volli (2003, p.118) refere que uma marca é mais que uma cor ou grafismo, assume-se no contexto publicitário e comercial como uma “forma análoga à assinatura, o dispositivo semiótico que autentica o objecto...” A marca manifesta-se no anúncio publicitário através do logótipo ou parte dele e permite segundo um estudo de Kapferer e Thoenig citado por Williamson (2002, p.30), distinguir as diferentes funções de uma marca:

- Função de Identificação: consiste no facto de a marca individualizar e diferenciar o produto, atendendo às suas características;
- Função de Orientação: permite orientar o consumidor face à oferta;
- Função de Garantia: assegura o consumidor da qualidade do produto ou serviço num compromisso público e declarado;
- Função de Personalização: permite reforçar as ambições, gostos e desejos sociais do indivíduo dentro da sua esfera social;
- Função Lúdica: está associado ao prazer que o consumidor pode obter ao fazer a compra.

De referir ainda, a possibilidade de ausência de texto e/ou marca como reflexo de valores transcendentais que serão também eles objecto de análise.

Produto

A variável Produto encontra neste estudo um lugar de destaque, na medida em que a sua representação ou omissão permitem recolher interpretações válidas ao nível do seu papel no mercado. O produto, enquanto objecto funcional, é nulo de simbolismo. O seu preenchimento valorativo faz-se, conforme sugere Williamson (2002, p.31) através de 4 distinções:

- Produto como Significante: o produto representa-se a ele próprio, despidido de significados adjacentes. Os restantes intervenientes da acção publicitária, apenas funcionam como intermediários.
- Produto como Significado: neste âmbito, o produto ou marca associa-se a outro objecto ou pessoa que lhe permite dotar de um significado, um valor, uma qualidade ou uma leitura capaz de “dizer algo mais e diferente em relação à sua simples presença” (Volli, 2003, p.85).
- Produto como Gerador: Aqui, o produto não é apenas objecto ou significado de um valor, mas permite “gerar ou ser esse sentimento”. O produto cria uma promessa de que pode construir o valor que representa.
- Produto como Moeda: permite criar uma relação entre o produto que se adquire e a moeda de troca, que é não só o produto comprado, mas um outro “produto” emocional e aspiracional como a felicidade e a juventude.

Será também interessante analisar se o produto, ao estar representado no anúncio e em relação directa com a acção, é ou não dominado pela personagem. Este poderá ser igualmente um dado importante na compreensão dos valores associados à marca visada.

Resumidamente, este capítulo da grelha de análise terá como função aferir até que ponto os anúncios procuram dar mais informação sobre os produtos, em detrimento da criação de um imaginário carregado de supostas sensações que o produto poderá oferecer ou estatuto que poderá criar.

Valores e Estilos de Vida

Para o estudo em questão, torna-se obrigatório extrair dos anúncios observados, os valores, sentimentos e estilos de vida que emergem das relações das personagens entre si, entre as personagens e o produto, entre as personagens e a actividade desenvolvida na acção e a forma como afirmam o seu estilo de vida na narrativa. Neste âmbito, optou-se por adoptar o modelo utilizado por Jhally (1995) citado por Miranda e Alexandre *in* Pereira e Veríssimo (2004, 101) numa análise realizada a 1000 anúncios divulgados nas grandes cadeias de televisão norte-americanas. O autor distinguiu as seguintes secções:

- Actividades que as pessoas desenvolvem;
- Dimensões pessoais;
- Dimensões de âmbito geral;
- Valores inerentes ao produto.

Através deste modelo, será possível quantificar as preocupações e motores valorativos que fazem mover o mercado e a atitude que procuram promover nos seus consumidores. No fundo o que se procura indagar, prende-se com a definição dada por Rokeach (1973, p.287) que afirma que os “valores são crenças e pressupostos básicos que guiam a acção e os julgamentos dos indivíduos quando se deparam com situações específicas...”.

No campo dos estilos de vida, importa referir que é um elemento crucial na composição da identidade íntima e pessoal do consumidor e que o posiciona na sociedade com características e rotinas muito particulares. Segundo Miranda e Alexandre *in* Pereira e Veríssimo (2004, p.109), “o corpo, o discurso, o entretenimento de lazer, as preferências de comida e de bebida, a casa, o carro, a opção de férias (entre outros) são vistos como indicadores da individualidade”. Deste modo, o estilo de vida que as personagens dos anúncios reproduzem, procuram colar-se ao modo de estar na vida do seu receptor, para que o reconhecimento seja imediato e a relação marca/consumidor seja bem sucedida e, de preferência, duradoura.

Todos estes elementos proporcionaram a construção da Grelha de Análise que se apresenta no Anexo 2. Com base nesta ferramenta foi possível quantificar, com precisão, a observação dos anúncios considerados na amostra deste estudo e responder aos objectivos operacionais abaixo enumerados:

- ✓ Identificar os contos infantis mais utilizados pela publicidade de imagem fixa.
- ✓ Identificar e categorizar as personagens de contos infantis que surgem nos anúncios.
- ✓ Identificar e descrever as acções que decorrem no anúncio publicitário.
- ✓ Identificar o espaço, ambiente, tempo e situação geográfica dos anúncios que utilizam os contos infantis como tema.
- ✓ Identificar elementos cenográficos que remetam para a realidade dos contos infantis ou outras realidades.
- ✓ Identificar as categorias de produto que surgem nos anúncios que utilizam os contos infantis como temática principal.
- ✓ Compreender a construção do anúncio e as técnicas mais adoptadas.
- ✓ Decifrar e compreender os sentimentos, estilos de vida e valores sociais que transpareçam no anúncio.
- ✓ Identificar e descrever as relações de interacção existentes entre as personagens e entre estas e o produto.

ANÁLISE LEXICAL

A compreensão da dimensão textual dos anúncios obriga a uma visão mais aprofundada sobre os elementos que compõem o conceito de *slogan*. Numa vertente etimológica, importa rever a génese deste vocábulo. Embora a sua origem seja francesa, como explica Reyzábal (2002, p.196), o étimo remonta à expressão escocesa *Sluagh-ghairm*, que significa em gaélico “grito de guerra de um clã”. No Sec. XIX, a palavra foi adaptada para a língua inglesa num contexto político e eleitoral e mais tarde os norte-americanos acrescentaram-lhe o valor comercial que hoje conhecemos.

O *slogan* define-se como o elemento argumentativo do anúncio que pode, por vezes, conter a chave para a decifração da mensagem, como sugere Nogueira (2002). Por outro lado, é importante compreender a função poética que o *slogan* pode assumir e tal como defende Jakobson (2001) é a sua função fática que permite pressionar e manter o contacto com o público-alvo. Neste contexto, o publicitário utiliza muitas vezes “jogos de palavras, organização sintáctica e de ritmos, estruturas que encerram a satisfação/promessa que se pretende comunicar...”, conforme sugere Veríssimo (2009, p.11)

Numa perspectiva mais formal, é importante notar que o *slogan* é actualmente composto por vários elementos, sendo cada um deles variável, conforme a necessidade e criatividade do publicitário. Neste sentido, o *slogan* divide-se em duas dimensões distintas: o *headline* e/ou *baseline* e o *copy text*. No caso do *headline* ou *baseline*, o que os distingue é o posicionamento e consequente função que desempenha no anúncio. O primeiro procura funcionar como *teaser* ou elemento atraente que convida à leitura do anúncio. O segundo posiciona-se no final do anúncio e poderá ter como objectivo encerrar a promessa. No caso do *copy text*, este é o elemento mais racional do texto, uma vez que funciona como “elemento da argumentação publicitária”, segundo a Escola de Palo Alto, citada por Veríssimo (2009, p.12).

No estudo em questão, todos estes elementos foram alvo de identificação e análise, como se poderá verificar nas próximas linhas. Assim, foram recolhidos e contabilizados todos os vocábulos e organizados segundo a classificação proposta por Bardin (1977). Conforme a autora, é crucial distinguir Palavras Lexicais e Palavras Instrumento.

Palavras Lexicais – Distinguem-se pela forte componente semântica que carregam. Neste grupo, inserem-se os substantivos, os adjetivos, os verbos e os advérbios de modo.

Palavras Instrumento – Distinguem-se pela sua função de correlação sintáctica. Neste grupo, inserem-se os artigos, as preposições, os advérbios, as conjunções e os pronomes.

Neste sentido, os anúncios da investigação foram avaliados segundo os seus *headlines* ou *slogans* e a categorização será composta pelas seguintes variáveis:

- Artigos;
- Substantivos;
- Adjectivos;
- Advérbios;
- Pronomes;
- Conjunções;
- Preposições;
- Verbos;
- Numerais.

Perante esta classificação lexical, será possível responder aos seguintes objectivos operacionais.

- ✓ Identificar os vocábulos utilizados com maior frequência nos textos publicitários.
- ✓ Decifrar os vocábulos comuns à terminologia dos contos infantis e do seu contexto de fantasia.

ANÁLISE SEMIÓTICA

A terceira fase deste estudo encontra-se na análise semiótica do texto e da imagem dos anúncios que formam o *corpus* da investigação. Semiótica é definida como a ciência geral dos signos que nos permite “compreender as palavras, as imagens em todas as suas dimensões e tipos de manifestações”, nas palavras de Santaella (2000, p.13). A palavra Semiótica encontra a sua origem etimológica no grego *semeiotiké* que significa, a arte dos sinais. Na verdade, esta é a ciência que procura estudar os sinais, signos e significações emergentes dos processos comunicacionais de todo o tipo de mensagem. Pois, tal como refere a autora, “não há mensagem sem signos, nem comunicação sem mensagem”.

A origem dos primeiros pensamentos semióticos está intrinsecamente relacionada com a evolução da Filosofia e de teorias desenvolvidas por autores como Platão ou Santo Agostinho. Somente no Sec. XX, com os trabalhos de Ferdinand de Saussure (1857-1913) e Charles Peirce (1839-1914), a semiótica atinge o estatuto de saber científico. No campo publicitário, a semiótica começou a actuar apenas nos anos 60, com Roland Barthes (1915-1980), que utilizou a análise semiótica em revistas e propagandas, destacando o seu conteúdo político. O autor compreendeu a componente textual e figurativa da Publicidade e desenvolveu uma cadeia de significações que se baseavam em dois momentos de análise: a denotação e a conotação.

Ao longo do Sec. XX, outros autores debruçaram-se sobre a análise semiótica da imagem publicitária. Além do pioneiro Roland Barthes, também Umberto Eco, Jacques Durand, Georges Péninou, Jean Marie Floch, Martin Joly e Andréa Semprini elaboraram modelos de análise da retórica da imagem publicitária. Todos contribuíram para a construção deste capítulo da semiótica da imagem com visões aprofundadas sobre os elementos que compõem a mensagem publicitária.

Ao contrário do que possa parecer numa primeira abordagem, a Semiótica não pretende medir os resultados e efeitos da produção publicitária. O seu principal objectivo é, segundo Volli (2003, p.11), analisar “em profundidade o texto publicitário, nos seus diferentes aspectos, níveis e articulações”. No fundo, e segundo o mesmo autor, procura fomentar “uma atitude metodológica que rejeita um olhar superficial dos textos” constituído por objectos desprovidos de significação.

Neste âmbito, é importante regressar a Barthes. Na perspectiva do autor, toda a mensagem publicitária é polissémica, ou seja, composta por três níveis: linguística, conotação e denotação. “Em publicidade, a significação da imagem é certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária” (Barthes, 1990, p.28). Entre estas três componentes deverá existir sempre uma função de ancoragem e revezamento que permite recepcionar com eficácia as várias significações do texto publicitário. No primeiro caso, o discurso textual permite explicar a imagem, restringindo a sua polissemia. No caso do revezamento do texto, existe uma relação de complementaridade, onde a ausência de texto poderá pôr em causa a compreensão da imagem.

Joly (1986, p.72), segue as pisadas de Barthes, mas dá especial importância à vertente plástica do anúncio publicitário e que, no caso do estudo em questão, também é vital. Na sua óptica, e ao contrário do autor francês que partia dos significantes, para chegar aos significados, o objectivo é “a descoberta imediata da mensagem implícita existente no anúncio e delimitar com maior precisão, o público-alvo do mesmo”. Para esse efeito, a autora refere que a interpretação da mensagem plástica está sempre dependente do saber sócio-cultural do espectador. No fundo, e conforme sugere Volli (2003) o sucesso da leitura da mensagem publicitária reside, essencialmente na noção de que todos os componentes do texto publicitário se apoiam “em sistemas de sentido já existentes, afirmando modelos sociais precisos” e reforçando um poderoso cunho ideológico.

É relativamente fácil compreender esta perspectiva, se pensarmos que símbolos como o Galo de Barcelos ou a imagem do Zé Povinho não têm qualquer leitura conotativa para um receptor que não esteja familiarizado com a cultura portuguesa. Do mesmo modo, um mesmo objecto poderá assumir diferentes leituras, conforme o contexto social e cultural em que está inserido. O lobo poderá ser bom exemplo. Na Grécia Antiga, o lobo era a representação de Zeus na Terra, na Roma Antiga, era símbolo de fertilidade com o mito de Rómulo e Remo. Em países como o Japão ou China é símbolo de poder e protecção. Já nas lendas e credos do Ocidente, o lobo está associado a maldade, perigo e destruição. Quando ataca rebanhos, quando transforma homens em lobisomens ou quando manipula *meninas de chapéu vermelho* ou *porquinhos preguiçosos*, o seu nome é Mau, Lobo Mau.

Neste ponto da investigação, os objectivos operacionais que se procuram atingir no campo semiótico, são os seguintes:

- ✓ Identificar as significações e valores utilizados pelo anúncio e que remetem para o conto infantil.
- ✓ Compreender novos valores que emergem deste processo de adaptação nas diversas vertentes que a imagem e o texto podem tomar.

De sublinhar, o papel da Semiótica na conquista de respostas para as questões acima colocadas. Neste contexto, a ciência dos signos assume uma relevante importância como teoria explicativa das significações emergentes da imagem publicitária.

Através dos diversos objectivos operacionais acima mencionados, crê-se ser possível responder à pergunta de partida que encabeça esta investigação. A carga valorativa que cada uma das hipóteses comporta, permite construir conhecimento e compor uma avaliação válida da realidade em questão. Para a efectivação e concretização dos objectivos operacionais referidos, serão aplicados os três instrumentos do modelo de análise mencionados. Para o caso da contabilização dos anúncios e identificação de ambientes, valores sociais, acções e elementos cenográficos, será utilizada a grelha de análise extensiva. No caso do estudo da riqueza de vocabulário, a análise do conteúdo lexical é a ferramenta ideal. A leitura das significações inerentes a qualquer um dos pontos será realizada mediante uma profunda análise semiótica e das significações que poderão emergir dos resultados qualitativos e quantitativos alcançados.

2.2 Corpus da Análise

O universo da análise em estudo caracteriza-se como o anúncio publicitário composto por texto e imagem e cujo tema principal seja a recriação de um conto infantil. Os anúncios recolhidos deverão ter sido publicados num suporte fixo como imprensa escrita, *outdoor*, *muppi*, calendário publicitário ou outro meio que compreenda estas características.

A pesquisa permitiu reunir 136 anúncios, procedendo-se de seguida ao tratamento da informação recolhida e consequente selecção dos anúncios que apresentaram coerência temática. Esta coerência foi alcançada através da identificação do conto infantil adoptado, conforme será explorado mais à frente. Depois desta etapa inicial, encontrámos o *corpus* da análise que ficou reduzido a 105 anúncios. Procurou-se reunir uma amostra que fosse “o mais homogénea possível” e em simultâneo que possibilitasse “uma homogeneidade da temporalidade” (Barthes, 1989, p.82).

No que toca à delimitação geográfica do objecto de estudo, importa que referir que, por razões de interesse académico, o objectivo original desta investigação procurava focar-se na realidade da produção publicitária em Portugal com estas características. Contudo, e por se tratar de uma temática tão específica, rapidamente se concluiu que a amostra não seria suficientemente representativa para recolher resultados válidos. Deste modo, optou-se por reunir anúncios publicados em Portugal e em qualquer outro país, desde que obedecesse às características acima mencionadas.

No contexto temporal e em busca do “corte na história” (Barthes, 1989, p.82), os anúncios da amostra foram recolhidos durante o 1º semestre de 2009, cujo intervalo temporal se focou entre o dia 1 de Janeiro de 2004 e o dia 1 de Janeiro de 2009. Este período de 5 anos permitiu observar a realidade em investigação na perspectiva mais actual e contemporânea possível.

Os meios utilizados para a pesquisa e recolha dos anúncios encontraram duas fontes distintas. No caso da recolha dos anúncios portugueses, a análise centrou-se nas duas revistas de maior tiragem (segundo dados da APCT/ 2008) – *Caras* e *Nova Gente*. Os anúncios internacionais foram recolhidos, na sua maioria, no site da Internet www.adsoftheworld.com. Neste sítio, são divulgados e categorizados os anúncios publicados em todo o Mundo e funciona como ponto de encontro de criativos e

publicitários. Considerado o site publicitário mais bem sucedido do ciber espaço, em menos de dois anos, o Ads of the World alcançou 800.000 visitas únicas por dia e mais de 15 milhões de *downloads* por mês. O crescimento médio mensal de visitantes no site circula entre 10 a 15%²⁵.

De modo a organizar o *corpus* da análise recolhido, foi feita uma categorização dos anúncios por contos infantis, sendo que só serão alvo de análise os contos com mais de um anúncio na mesma categoria. Neste sentido, e por forma a compreender a narrativa reproduzida em cada anúncio publicitário, foi elaborado um resumo de cada um dos contos infantis, em análise para consulta no Anexo 1.

²⁵ In www.adsoftheworld.com, consultado em 4 de Fevereiro de 2009.

2.3 Análise de Dados

Depois de reunido e categorizado o *corpus* da análise, prosseguiu-se para a análise de conteúdo. No trabalho em questão, estamos perante um tipo de investigação mista que conjuga quer a recolha de dados qualitativos, quer a recolha de dados quantitativos.

Para este último caso, foi elaborada uma grelha de análise composta por diferentes variáveis:

- Caracterização do anúncio (ano, zona de origem, natureza do produto);
- Caracterização dos elementos presentes em todos os anúncios (género e tipo de personagens, representação do corpo, relação entre personagens, entre personagem e produto, elementos cénicos e temporais, cores dominantes, construção do anúncio e texto apresentado).

No campo da análise lexical, os anúncios foram avaliados segundo os seus *headlines* e/ou *slogans*, através da sua decomposição em diversas categorias lexicais.

Para a recolha de dados das análises quantitativas (conteúdo e lexical), foi utilizado o programa de software **SPSS - Statistical Package for the Social Sciences** – que permite elaborar leituras científicas no campo das ciências sociais. Através deste aplicativo, foram desenvolvidas estatísticas descritivas com tabelas de frequência e testes de correlação.

No campo semiótico, os anúncios foram sujeitos a leituras de significação e evocação, numa perspectiva totalmente conotativa. Neste âmbito, e como foi referido anteriormente, será necessário compreender em profundidade as diversas interpretações e leituras que cada conto infantil em análise comporta.

Embora o modelo de análise em questão não preveja a utilização de outros métodos, como a entrevista ou o questionário, o mesmo afirmar-se-á pela objectividade na análise do objecto de estudo em questão. Um tipo de investigação mista, composta por uma perspectiva qualitativa e outra quantitativa, permite elaborar diferentes leituras de uma mesma realidade e assim responder à pergunta de partida com o máximo rigor científico.

3. Resultados

3.1. Análise Extensiva

Para a investigação em causa, uma das metodologias utilizadas desenvolve-se em torno de uma análise extensiva que engloba um carácter quantitativo e qualitativo. Embora as questões colocadas na análise sejam fechadas, as mesmas permitiram quantificar aspectos qualitativos dos anúncios. Do mesmo modo, através desta análise extensiva foi possível averiguar questões relacionadas com o texto e discurso apresentado, o que vem completar a análise lexical também prevista nesta investigação. Conforme sugere Rosales (2001, p.73), “a imagem de publicidade não é uma estrutura isolada”. A sua mensagem é composta por duas estruturas distintas – uma verbal e outra não verbal. Barthes (1989), no entanto, reforça a importância de as estudar separadamente, uma vez que apresentam uma tal heterogeneidade que apenas depois da sua análise individual, será possível compreender como se complementam. No fundo, é este o objectivo que tentaremos cumprir, ao distanciar as questões relacionadas com a imagem e seus componentes, do texto e variedade lexical.

Ao nível da caracterização do anúncio, importa sublinhar as variáveis visadas e a sua importância no estudo em causa. Com o intuito de recolher a tal fatia no tempo, referida por Barthes (1989) foi identificado o ano de criação de cada um dos anúncios e zona de origem dos mesmos. No período compreendido entre 1 de Janeiro de 2004 e 1 de Janeiro de 2009, o ano de 2007 verifica a maior produção de anúncios, dentro da amostra recolhida, com uma frequência de 49,5%, conforme sugere a tabela 1.

Tabela 1

Ano do Anúncio		
	Frequência	Porcentagem
2004	11	10,5
2005	4	3,8
2006	10	9,5
2007	52	49,5
2008	28	26,7
Total	105	100,0

Na variável zona de origem, representada na tabela 2, a Europa (52,4%) apresenta o maior conjunto de anúncios, sendo que 24,8% dos anúncios são de origem Norte Americana, e neste caso inclui-se EUA e Canadá.

Tabela 2

Zona de Origem		
	Frequência	Percentagem
Europa	55	52,4
América do Norte	26	24,8
América do Sul	9	8,6
África	1	1,0
Ásia	9	8,6
Austrália	5	4,8
Total	105	100,0

Estes dados permitem comprovar abordagens já exploradas anteriormente e que se referem à universalidade e intemporalidade dos contos infantis. De facto, e embora a sua incidência seja destacável, verifica-se uma interessante expansão geográfica nos 5 continentes. As zonas onde se denotam valores mais baixos, poderão também estar conotados por menor produção publicitária em termos gerais. Estes factores estão naturalmente associados a questões de desenvolvimento económico e comercial.

Ainda neste âmbito, elaborou-se o cruzamento entre o conto infantil e a zona de origem do anúncio (*ver Anexo 3*), o que permitiu verificar que o conto da *Cinderela* é aquele que compreende maior transversalidade geográfica, não verificando produção apenas em África.

Já no campo da leitura exclusiva da imagem, iniciemos a análise pelos elementos que compõem o anúncio. Uma das variáveis mais significativa, e que servirá de orientação para responder a algumas das questões levantadas ao longo deste estudo, prende-se com a identificação do conto infantil no anúncio.

Tabela 3

Conto Infantil		
	Frequência	Percentagem
O Capuchinho Vermelho	14	13,3
A Branca de Neve e os Sete Anões	12	11,4
Cinderela	11	10,5
Alice no País das Maravilhas	8	7,6
Pinóquio	8	7,6
A Bela Adormecida	7	6,7
Rapunzel	7	6,7
Tarzan	6	5,7
Aladino e a Lâmpada Mágica	5	4,8
A Pequena Sereia	5	4,8
Os Três Porquinhos	5	4,8
A Princesa e o Sapo	4	3,8
O Livro da Selva	4	3,8
Robin dos Bosques	3	2,9
A Bela e o Monstro	2	1,9
O Gato das Botas	2	1,9
Peter Pan	2	1,9
Total	105	100,0

Ao analisarmos a tabela 3, o conto do *Capuchinho Vermelho* é aquele que apresenta a maior frequência com 14 anúncios, que se reflecte em 13,3% de percentagem total. Em segunda posição, destaca-se *A Branca de Neve e os Sete Anões* com 11,4% de frequência. Importa ainda referir o conto da *Cinderela* que surge em cerca de 11% dos casos como temática dos anúncios da amostra.

Neste ponto, é vital correlacionar esta variável com o foco do anúncio e distinguir as peças que procuram promover comercialmente um produto ou serviço e aqueles que têm uma clara mensagem de alerta e prevenção, a chamada, nas palavras de Volli (2003, p.146), “Publicidade Social”. Vejamos a tabela 4.

Tabela 4

Conto Infantil vs Foco do Anúncio

		Foco do Anúncio		Total
		Comercial	Sensibilização e Prevenção	
Conto Infantil	Aladino e a Lâmpada Mágica	5	0	5
	Alice no País das Maravilhas	6	2	8
	A Bela Adormecida	5	2	7
	A Bela e o Monstro	2	0	2
	A Branca de Neve e os Sete Anões	10	2	12
	A Pequena Sereia	4	1	5
	A Princesa e o Sapo	4	0	4
	Cinderela	8	3	11
	O Capuchinho Vermelho	11	3	14
	O Gato das Botas	2	0	2
	O Livro da Selva	1	3	4
	Os Três Porquinhos	4	1	5
	Peter Pan	1	1	2
	Pinóquio	7	1	8
	Rapunzel	7	0	7
	Robin dos Bosques	3	0	3
	Tarzan	4	2	6
	Total	84	21	105

Neste sentido e conforme sugere a tabela 4, 80% dos casos têm um foco comercial, cuja relevância vamos compreender mais adiante, e os restantes 20% têm um claro objectivo de sensibilização social. Os contos que mais ilustram anúncios sociais de prevenção e sensibilização são a *Cinderela*, o *Capuchinho Vermelho* e *O Livro da Selva*, com 3 anúncios cada um. Ao relembrarmos a narrativa de cada um deles, podemos identificar personagens que se debatem com situações desfavorecidas na acção, como é o caso da Cinderela face às irmãs ou o Capuchinho Vermelho face ao Lobo mau.

Conforme define Volli (2003), a “Publicidade Social” está directamente relacionada a acções de prevenção ou sensibilização. “Trata-se, no geral, de publicitar comportamentos socialmente úteis ou de desencorajar outros tidos como prejudiciais” (Volli, 2003, p.146). No caso em estudo, é possível identificar ambas as situações. Existem campanhas que procuram promover a leitura nas camadas mais jovens, como

ilustra a imagem 2 do Anexo 6 e noutros casos o objectivo é alertar para a contracção de doenças também relacionadas com as crianças, conforme explicita o anúncio da *Glaxo Smith Kline*, que informa sobre os perigos da meningite na infância (ver imagem 3 do Anexo 6). Contudo, é de destacar que, em ambos os casos, o papel do receptor é fulcral para a resolução do problema.

Foi também crucial identificar a natureza do produto.

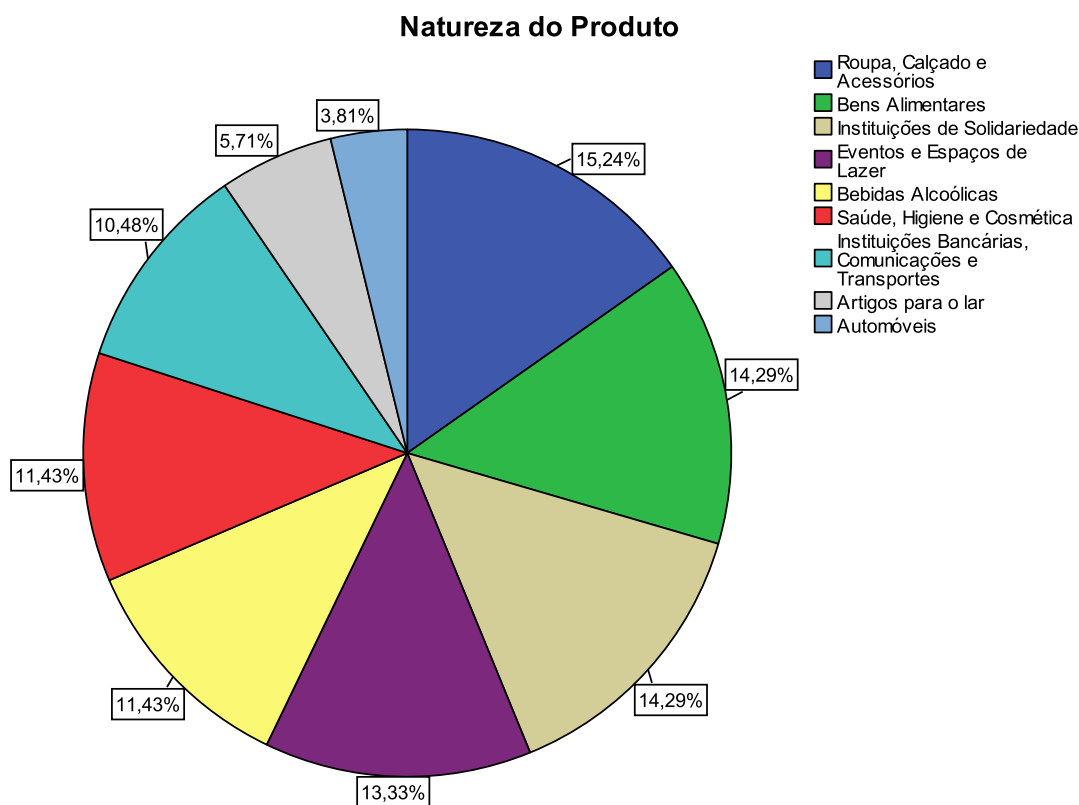


Figura 1

Neste caso, importa destacar que a variável Roupas, Calçado e Acessórios encabeça a listagem com 15,2% dos casos, seguido dos Bens Alimentares e Instituições de Solidariedade que apresentam ambas 14,3% de frequência. Ainda de destacar a quarta posição onde os Eventos e Espaços de Lazer reúnem 13,3% dos anúncios, validado pela figura 1.

No campo dos bens e serviços comerciais, as maiores carências que se procuram preencher (ou suscitar) encontram-se em bens como o Vestuário, o Calçado ou os

Acessórios. No fundo, trata-se de produtos directamente relacionados com a Moda, factor fulcral na construção identitária do indivíduo. “A percepção de si mesmo reside na forma como nos vemos e queremos que nos vejam, o que inclui considerações físicas, características pessoais e aspectos materiais”, emergentes daquilo que é considerado aceite e bem visto socialmente, nas palavras de Rivas e Esteban (2004, p.368). A reforçar este ponto, encontramos a tabela 5, onde é possível perceber que tipo de produto se encontra em maior contacto com a personagem.

Tabela 5

Natureza do Produto vs O produto é dominado pelo personagem?

		O produto é dominado pelo personagem?		Total
		Sim	Não	
Natureza do Produto	Bens Alimentares	6	5	11
	Bebidas Alcoólicas	10	1	11
	Saúde, Higiene e Cosmética	0	9	9
	Roupa, Calçado e Acessórios	14	1	15
	Artigos para o lar	3	2	5
	Automóveis	1	2	3
	Instituições Bancárias, Comunicações e Transportes	1	0	1
	Eventos e Espaços de Lazer	1	0	1
	Instituições de Solidariedade	3	1	4
	Total	39	21	60

Verifica-se que no caso de estar em contacto com a personagem, a natureza de produto destaca-se por ser Roupa, Calçado e Acessórios, com 14 exemplos que o provam. De seguida, apresentam-se as Bebidas Alcoólicas com 10 casos. É relevante mencionar que esta tipologia de produto apresenta um elevado grau de envolvimento e a sua comunicação deve ser expressa de modo emotivo e directo, não só aparecendo no anúncio, como também sendo objecto interactivo da cena.

A variável Roupa, Calçado e Acessórios voltam a estar em destaque também nos casos em que o personagem estabelece maior contacto com o receptor, conforme comprova a tabela 6.

Tabela 6

Natureza do Produto vs Existe interacção directa com o receptor?

		Existe interacção directa com o receptor?		Total
		Sim	Não	
Natureza do Produto	Bens Alimentares	5	9	14
	Bebidas Alcoólicas	3	8	11
	Saúde, Higiene e Cosmética	5	7	12
	Roupa, Calçado e Acessórios	7	8	15
	Artigos para o lar	0	6	6
	Automóveis	0	3	3
	Instituições Bancárias, Comunicações e Transportes	3	8	11
	Eventos e Espaços de Lazer	6	7	13
	Instituições de Solidariedade	1	13	14
	Total	30	69	99

Na relação entre as Personagens e o Receptor, procurou-se identificar se existe interacção directa através do olhar ou outra manifestação evidente. Em 69 anúncios, esse contacto não se verifica. Este factor é facilmente justificável pela complexidade das personagens envolventes e da exigência dramática que envolve a acção. O contacto com o receptor, só se faz em 30 anúncios, sendo que cerca de metade estão associados a Vestuário, Calçado e Espaços de Lazer.

Nestes casos, lidamos com o espelho identitário do receptor e, por esse motivo, é necessário reproduzir-se uma realidade tão próxima quanto perfeita daquilo que o receptor ambiciona. É preciso comunicar olhos nos olhos com os seus mais íntimos desejos e fazê-lo acreditar que ter a beleza e jovialidade de uma Cinderela está à distância de uma mala Louis Vuitton ou de uns sapatos Melissa.

Outra das variáveis analisadas, encontra-se na tabela 7 e procura indicar se o anúncio apresenta uma imagem real, animada ou mista.

Tabela 7

Como se apresenta o Anúncio

	Frequência	Porcentagem
Desenho Animado	51	48,6
Imagem real	35	33,3
Misto	19	18,1
Total	105	100,0

Esta questão é meritória, uma vez que, como se poderá verificar, a temática infantil e a sua alusão recorre muitas vezes ao formato original em que foi difundida: o desenho animado. Os resultados apontam para que em cerca de 50% dos casos, o anúncio se apresente em forma de desenho animado, aproximadamente 33% com imagem real, e 18% imagem mista, ou seja, encontra-se elementos reais e animados em contracena na narrativa publicitária.

O mecanismo que apresenta maior frequência pretende aproximar-se da versão original do conto, facilitando não só a sua leitura, como ainda estimular a imaginação da criança presente na memória do receptor. Kapferer (1985, p.87) refere que a personagem animada “desempenha um papel associado ao produto e à marca que advém de uma dimensão simbólica” e fantástica.

Conforme já foi abordado, as personagens compõem neste estudo um papel fundamental, não apenas como actores principais da acção, mas principalmente como reveladores da temática infantil exposta. Nesse sentido, foi necessário explorar esta variável de diversas perspectivas.

Tabela 8

Existe personagem no anúncio?

	Frequência	Porcentagem
Sim	100	95,2
Não	5	4,8
Total	105	100,0

Interessa, pois, verificar que em mais de 95% dos casos surgem personagens nos anúncios, conforme ilustra a tabela 8. Dentro deste universo, e em conformidade com os valores da tabela 9, mais de 50% apresenta apenas uma personagem e esta é humana.

Tabela 9

Tipo de Personagem			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Humanas	51	48,6	51,0
Humanas e Animais	17	16,2	17,0
Imaginárias	12	11,4	12,0
Humanas e Imaginárias	10	9,5	10,0
Animais	9	8,6	9,0
Humanas, Animais e Imaginárias	1	1,0	1,0
Total	100	95,2	100,0
Nenhuma	5	4,8	
Total	105	100,0	

É crucial também compreender a tipologia etária predominante nas personagens humanas, na amostra de anúncios.

Tabela 10

Personagens Humanas			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Adulto	36	34,3	45,6
Casal de Adultos	15	14,3	19,0
Criança	9	8,6	11,4
Conjunto de Adultos	9	8,6	11,4
Adulto e Criança	3	2,9	3,8
Conjunto de crianças e adulto	3	2,9	3,8
Idoso	2	1,9	2,5
Conjunto de Crianças	1	1,0	1,3
Conjunto de idosos e adulto	1	1,0	1,3
Total	79	75,2	100,0
NA	26	24,8	
Total	105	100,0	

Segundo a análise realizada e o universo das personagens humanas, verifica-se que em mais de 45% dos casos são adultos que interpretam as personagens e cerca de 20% é um casal de adultos. É importante compreender que o facto de a Publicidade utilizar a figura adulta nas suas narrativas, no lugar de crianças (que seria o mais espectável), está psicologicamente associado ao público-alvo a que os anúncios se dirigem. Quer pelo produto ou serviço, quer pela mensagem, existe a necessidade clara de comunicar directamente com um público adulto, sendo que a única parcela infantil que se procura é o apelo à memória de infância. Toda a restante narrativa desenrola-se num plano adulto, de pura troca comercial e manipulação emocional.

Outro factor determinante nesta análise visa identificar o género das personagens humanas, conforme sugere a figura 2.

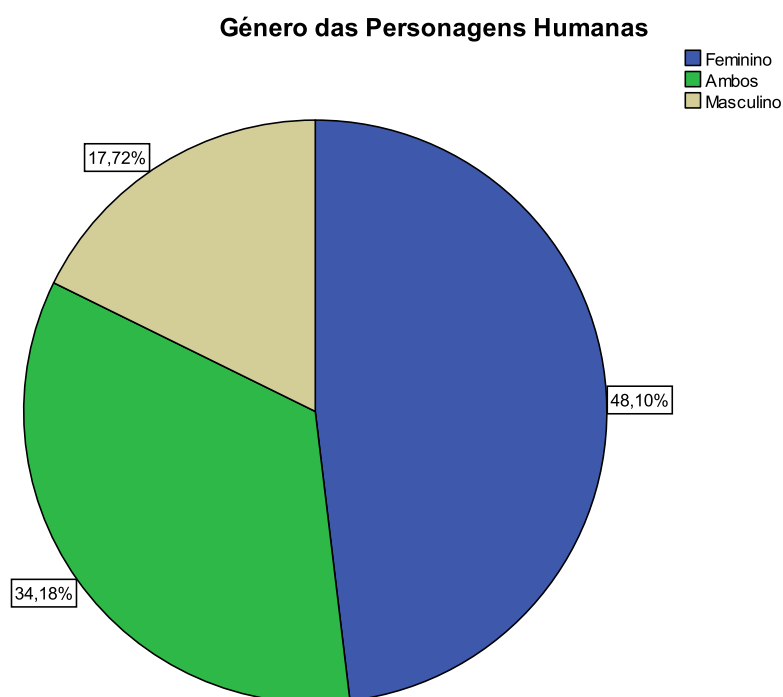


Figura 2

No âmbito das personagens humanas, o género dominante é o feminino, com aparições em cerca de 50% dos anúncios. Com aproximadamente 35% dos anúncios, surgem ambos os sexos e o sexo masculino só domina em 17,7% dos casos.

A predominância do sexo feminino neste contexto em tudo se pode associar ao carácter maternal que o conto infantil comporta, uma vez que na grande maioria das vezes cabe à figura materna narrar as histórias infantis. Numa outra perspectiva, importa reflectir sobre o papel desempenhado pela mulher nos contos infantis. Além das heroínas, princesas e rainhas, “o perfil feminino está presente nos contos e encontramos-la idealizada nas personagens fadas e bruxas, madrinhas e madrastas.” (Oliveira, 2007, p.1050). Na verdade, ao observarmos os contos mais visados neste estudo, facilmente nos deparamos com personagens femininas como o Capuchinho Vermelho, a Branca de Neve e a Cinderela. Esta preferência está intimamente ligada com o género feminino, indefeso e imaculadamente belo. Personagens que comportem estes valores são facilmente colocadas à prova e, em última análise, dão excelentes heroínas.

No contexto publicitário, a utilização da figura feminina “está associada a valores de sedução e solicitude.” (Higgs e Pereira, 2005, p.1802). Este lado emotivo da mulher é um excelente veículo para cativar o receptor e persuadi-lo na conquista comercial. Neste sentido, é pertinente referir que a presença feminina se assemelha a um feitiço, envolto em feições delicadas, gestos harmoniosos, expressões lânguidas e olhar sedutor. “A beleza pode influenciar as percepções, os juízos, as atitudes e os comportamentos dos indivíduos”. Ainda na perspectiva de Bruchon-Schweitzer, citada por Ribeiro (2003, p.96), existem dois mecanismos fundamentais de influência da apresentação feminina: Influência Directa que provoca prazer estético e erótico e se encontra associado ao valor social; Influência Indirecta que apela a estados efectivo-emocionais de quem procura alcançar a beleza ou de quem aprecia espelhar-se na tela publicitária.

Em suma, é possível verificar que, no caso do protagonista da acção, o mesmo se reproduz no anúncio publicitário sob a forma humana, feminina e adulta.

No âmbito da representação da personagem humana, a tabela 11 revela uma grande incidência na exposição através de Desenho Animado, com 43% de frequência.

Tabela 11

Tipo de Personagem Humana

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Desenho Animado	34	32,4	43,0
Pessoa Comum	28	26,7	35,4
Pessoa Famosa	17	16,2	21,5
Total	79	75,2	100,0
NA	26	24,8	
Total	105	100,0	

Este factor é reflexo da ponte directa que se pretende criar entre o conto infantil e sua interpretação imediata por parte do receptor. Conforme já foi explicitado anteriormente, este é um mecanismo eficaz na recordação infantil do receptor face à nova narrativa apresentada.

O mesmo aspecto é verificável nos resultados obtidos na tabela 12. A indumentária da personagem é muitas vezes, a chave para a identificação do conto.

Tabela 12

Como se apresenta a Personagem Humana

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Mascarado/Disfarçado	47	44,8	59,5
Com roupa comum	15	14,3	19,0
Com roupa luxuosa	13	12,4	16,5
Nu	4	3,8	5,1
Total	79	75,2	100,0
NA	26	24,8	
Total	105	100,0	

Em cerca de 60% dos anúncios, a personagem humana apresenta-se mascarada ou disfarçada. Como elemento integrante da construção de qualquer estereótipo, também neste caso, o publicitário recorre ao disfarce das suas personagens, com figurinos alusivos ao conto infantil, na vital esperança que o receptor reconheça a narrativa subjacente.

No que toca à representação do corpo humano, cerca de 70% dos casos apresenta o corpo inteiro da personagem e apenas 26,6% apresenta meio corpo, conforme testemunha a tabela 13.

Tabela 13

Representação do Humano			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Corpo Inteiro	55	52,4	69,6
Meio Corpo	21	20,0	26,6
Parte do Corpo	3	2,9	3,8
Total	79	75,2	100,0
NA	26	24,8	
Total	105	100,0	

Mais uma vez se reforça a importância de representar todo o corpo e seus elementos, para que melhor se percepcione a narrativa em questão. A tabela 14 apresenta os valores para as poses dos humanos, destacando-se posição em pé, com cerca de 60% de frequência, seguindo-se a pose sentada e deitada, com 21,5% e 10,1% respectivamente.

Tabela 14

Poses da Personagem Humana			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Em pé	47	44,8	59,5
Sentado	17	16,2	21,5
Deitado	8	7,6	10,1
Reclinado	7	6,7	8,9
Total	79	75,2	100,0
NA	26	24,8	
Total	105	100,0	

Salvo em situações em que a acção assim o exija, as personagens humanas surgem na grande maioria dos casos, de pé. Existe uma clara necessidade de os representar na sua integridade, de forma erguida, facilitando, mais uma vez a sua identificação.

No âmbito das personagens animais, foram alvo de identificação quatro variáveis essenciais. Em primeiro lugar, procurou-se observar que animais estão representados nesta categoria de personagens.

Tabela 15

Tipo de Personagens Animal			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Lobo	9	8,6	34,6
Sapo	5	4,8	19,2
Coelho	3	2,9	11,5
Lobo e Porco	3	2,9	11,5
Cavalo	2	1,9	7,7
Gato	1	1,0	3,8
Porco	1	1,0	3,8
Tigre	1	1,0	3,8
Gato e Coelho	1	1,0	3,8
Total	26	24,8	100,0
NA	79	75,2	
Total	105	100,0	

Foi assim possível averiguar através da tabela 15 que o Lobo é o animal representado com maior frequência (35%), seguindo-se do Sapo, com cerca de 20%. Este factor está, mais uma vez, intimamente relacionado com o conto infantil representado.

O Lobo, conforme já foi referenciado anteriormente, está associado, no Ocidente, a valores como o Mistério, a Maldade ou a Destruição. Ou seja, o vilão perfeito. A sua utilização em contos infantis vem adensar a adrenalina que a sua representação estimula. No caso do conto do *Capuchinho Vermelho*, “o lobo tem por função despertar. Leva-nos a transgredir as leis restritas e rígidas”²⁶.

Importou também averiguar até que ponto os animais representados possuíam características humanas, conforme demonstra a tabela 16. Em 57,7% dos casos não existem manifestações humanas.

²⁶ In <http://tapetedesonhos.wordpress.com/2007/09/10/ocapuchinho-vermelho-ou-como-reencontrar-a-coragem-de-viver/>

Tabela 16

Os Animais têm características humanas?

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Não	15	14,3	57,7
Sim	11	10,5	42,3
Total	26	24,8	100,0
NA	79	75,2	
Total	105	100,0	

Também no caso da indumentária das personagens animais, procurou-se avaliar de como modo o corpo animal surgia representado.

Tabela 17

Como se apresenta a Personagem Animal

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Ao natural	19	18,1	73,1
Com roupa comum	6	5,7	23,1
Com roupa luxuosa	1	1,0	3,8
Total	26	24,8	100,0
NA	79	75,2	
Total	105	100,0	

Na tabela 17 observa-se que, em mais de 70% dos casos analisados, o animal surge representado ao natural. Contrariamente ao que sucede com as personagens humanas, no caso das personagens animais e, uma vez que se apresentam sozinhas na acção em apenas 9% dos casos (recordar valores da tabela 9), não existe necessidade de se apresentarem com características humanas ou indumentária especial. A sua contracena na acção auxilia por completo a identificação e o papel a desempenhar.

A observação das personagens imaginárias procurou igualmente encontrar características comuns que permitissem fazer uma leitura mais acertada da sua utilização no contexto publicitário. Na tabela 18, apresentam-se os resultados.

Tabela 18

Tipo de Personagem Imaginária

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Sereia	5	4,8	21,7
Boneco	5	4,8	21,7
Génio	3	2,9	13,0
Bruxa	2	1,9	8,7
Fada	2	1,9	8,7
Lobisomem	2	1,9	8,7
Outros	2	1,9	8,7
Dragão	1	1,0	4,3
Vampiro	1	1,0	4,3
Total	23	21,9	100,0
NA	82	78,1	
Total	105	100,0	

Averiguou-se que a personagem imaginária mais vezes representada é a Sereia e o Boneco com capacidades humanas, com uma incidência de mais de 20% cada um, no universo das personagens imaginárias. De seguida, apresenta-se o Génio, com 13% de frequência. Também neste caso, importa sublinhar que estes valores se associam indubitavelmente ao conto infantil que pretendem reproduzir.

No caso da Sereia, é incontornável sublinhar novamente a sua importância enquanto personagem feminino. Este ser mitológico, metade mulher, metade peixe, emerge das águas e enfeitiçava os homens com o seu canto. Embora tenha sido reproduzido por diversas vezes em lendas e obras, como *Os Lusíadas*, foi com o conto de Hans Christian Andersen que a sereia emite não só valores associados à Beleza e Sedução, mas também ao Amor e Compaixão. Na Publicidade, a sua utilização funciona como uma ferramenta de superação da realidade, onde o erotismo, a sedução, a beleza e a eterna juventude encontram voz.

Na tabela 19, apresentam-se os resultados relativos à representação da personagem imaginária.

Tabela 19

Representação do Imaginário

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Corpo Inteiro	17	16,2	73,9
Parte do Corpo	5	4,8	21,7
Meio Corpo	1	1,0	4,3
Total	23	21,9	100,0
NA	82	78,1	
Total	105	100,0	

A par de todas as outras personagens, e tendo como exemplo o caso da Sereia, é linear compreender por que motivo a representação do seu corpo é sempre inteiro. É importante para o receptor ter a leitura total da sua composição e consequentemente dos elementos cénicos que a rodeiam. Do mesmo modo, está justificada a posição de pé, em que grande parte das personagens se encontra (aparte da sereia que por motivos ergonómicos apresenta-se sempre sentada ou deitada).

Nos anúncios analisados, a tipologia de relações que se estabelecem na narrativa foram igualmente alvo de análise. Deste modo, foram colocadas várias questões distintas cujos resultados discriminamos de seguida. No universo dos anúncios onde surge interacção entre personagens, averiguou-se, como ilustra a tabela 20, que em mais de 90% dos casos, é possível identificar relação entre personagens.

Tabela 20

Existe relação entre personagens?

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Sim	52	49,5	91,2
Não	5	4,8	8,8
Total	57	54,3	100,0
NA	48	45,7	
Total	105	100,0	

Numa segunda fase, procurou-se compreender que tipo de relação ligava os personagens em cena.

Tabela 21

Tipo de relação			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Superioridade	12	11,4	21,1
Intimidade	12	11,4	21,1
Controlo	11	10,5	19,3
Cumplicidade	7	6,7	12,3
Igualdade	5	4,8	8,8
Sem relação	5	4,8	8,8
Parental	3	2,9	5,3
Laboral	2	1,9	3,5
Total	57	54,3	100,0
NA	48	45,7	
Total	105	100,0	

As relações de Superioridade e Intimidade perfazem cerca de 40% dos casos, seguindo-se a relação de Controlo ou Domínio sobre o outro, com mais de 19% de ocorrência, conforme ilustra a tabela 21. Estes tipos de relação extrema brotam da própria acção desenvolvida na narrativa infantil, caracterizada por antíteses puras entre o forte e o fraco, o pobre e o rico, o verdadeiro e o falso. A Publicidade apodera-se desses confrontos para recriar contraposições claras entre quem beneficia das vantagens do produto ou serviço e quem opta por ignorar a sua mensagem.

Neste seguimento, analisou-se que sentimentos emergiam desse tipo de relações.

Tabela 22

Sentimentos entre as personagens

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Sedução	15	14,3	26,3
Domínio/Subjugação	8	7,6	14,0
Indiferença	7	6,7	12,3
Confiança	5	4,8	8,8
Felicidade/Alegria/Diversão	5	4,8	8,8
Agressão / Medo	4	3,8	7,0
Carinho /Afecto	4	3,8	7,0
/Admiração			
Obstinação/Competição	3	2,9	5,3
Preocupação	3	2,9	5,3
Cumplicidade/Simpatia	2	1,9	3,5
Curiosidade	1	1,0	1,8
Total	57	54,3	100,0
NA	48	45,7	
Total	105	100,0	

A tabela 22 permitiu observar que em 26,3% dos casos, a Sedução é o sentimento mais frequente. O Domínio e a Subjugação ocupam 14% de frequência. Neste ponto, é emergente relacionar estes valores com o género feminino e a sua essência sedutora e cativante. No seguimento do que já foi referido anteriormente, a mulher possui uma capacidade inata de persuadir e seduzir os seus oponentes. No conto infantil, as personagens utilizam esta arma na sua versão inofensiva, mas a Publicidade reprodu-la de modo declarado, com uma forte componente física e sensual.

Foi também curioso compreender as actividades que as personagens representadas praticam na acção, conforme testemunha a tabela 23.

Tabela 23

Que actividade representam?

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Sedução	27	25,7	27,0
Agressão/Fuga	15	14,3	15,0
Lazer (cozinhar, ler, fumar, desporto, compras)	14	13,3	14,0
Sem actividade	10	9,5	10,0
Trabalho	8	7,6	8,0
Viagem	7	6,7	7,0
Convívio	6	5,7	6,0
Alimentação	5	4,8	5,0
Repouso	5	4,8	5,0
Cuidados pessoais	3	2,9	3,0
Total	100	95,2	100,0
NA	5	4,8	
Total	105	100,0	

Uma vez mais, a Sedução é a actividade mais partilhada, revelando-se em 27% casos, onde existe actividade a decorrer. No segundo posto, encontra-se a Agressão ou Fuga, em 15% dos casos, e actividades de Lazer, como cozinhar, ler ou fumar, em 14% dos casos.

Neste último caso, o publicitário procura colocar as personagens em situações semelhantes às que o seu receptor executa no seu dia-a-dia. Como exemplo, poderemos indicar o anúncio da imagem 4 do Anexo 6, onde o Príncipe Encantado se apresenta a fumar. Este tipo de acções procura promover duas reacções no espectador. Por um lado, estranheza, no âmbito em que a história que conhece não prevê nenhuma pausa para tabaco e mesmo que previsse, seria um episódio censurável, como o é o acto de fumar. Por outro lado, a representação deste tipo de actividades quotidianas num contexto encantado de perfeição e magia permite aproximar o receptor da sua realidade e espelhar a sua atitude num mundo que deixa de ser perfeito, pelo simples acto de fumar um cigarro. O contraste entre a fantasia e a realidade é uma ferramenta muito útil para tornar mensurável a distância do consumidor até à perfeição.

Os valores sociais emergentes em cada um dos anúncios também foram alvo de estudo, estão representados na tabela 24.

Tabela 24

Valores sociais do estilo de vida das personagens

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Beleza / Sedução	29	27,6	29,0
Mistério / Reserva	18	17,1	18,0
Desespero / Medo	14	13,3	14,0
Aventura / Conquista / Vitória	13	12,4	13,0
Domínio	11	10,5	11,0
Profissionalismo	7	6,7	7,0
Felicidade	6	5,7	6,0
Socialização	2	1,9	2,0
Total	100	95,2	100,0
NA	5	4,8	
Total	105	100,0	

Observa-se que a Beleza e a Sedução ocupam o lugar cimeiro com uma frequência de 29%. O Mistério e a Reserva são os valores transmitidos em 18% dos casos e o Desespero e o Medo surgem em 14% das situações.

O modelo apresentado por Jhally (1995) permite compreender onde se encaixam os valores sociais remanescentes dos estilos de vida representados nos anúncios em estudo. As Dimensões Pessoais voltam a encontrar mais casos. Valores como a Sedução, a Beleza e o Mistério são os mais transmitidos. No entanto, é crucial também referir a presença de oponentes como o Medo e o Desespero. Em ambos os casos, é possível encontrar flagrantes semelhanças com os valores alojados na moral da história dos contos infantis. A princesa é sempre a mais bela do reino e sofre sempre o pior dos conflitos, que a leva ao mais profundo dos desesperos e ao medo mais incontável. Esta narrativa de valores puros, onde não há lugar para pessoas mais ou menos boazinhas ou vilões benevolentes, é o terreno perfeito para a Publicidade actuar. “Os contos infantis retratam o caminho possível para a felicidade absoluta, onde todos os

desejos se transformam em realidade e onde toda a gente vive feliz para sempre.”²⁷ É um mundo onde não há lugar para dúvidas: o herói é sempre o melhor. Ou, como quem diz, a marca é sempre a melhor.

Por último, considerou-se igualmente relevante analisar a relação que se observa entre a personagem e o produto, quando este está em contacto com o próprio.

Tabela 25

Valores entre personagens e produto

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Sedução	16	15,2	26,7
Poder	9	8,6	15,0
Segurança/Confiança/ Imprescindibilidade	9	8,6	15,0
Afirmação do estilo de vida	7	6,7	11,7
Exclusividade	6	5,7	10,0
Orgulho	5	4,8	8,3
Satisfação	4	3,8	6,7
Diversão	2	1,9	3,3
Familiaridade	2	1,9	3,3
Total	60	57,1	100,0
NA	45	42,9	
Total	105	100,0	

Neste caso, foi possível observar que em mais de 26% dos casos, o produto é utilizado como arma de Sedução. Em 15% dos casos é uma ferramenta de Poder ou sinónimo de Segurança e Confiança para os seus possuidores (*tabela 25*). Mais uma vez, importa referir a importância da sedução nesta análise e a forma como se relaciona não só entre personagens, mas também com o produto.

Recorrendo novamente à categorização desenvolvida por Williamson (2002, p.31), é possível reconhecer, face aos resultados obtidos, o “Produto como Gerador”. No caso, o produto é a personificação de um desejo e é utilizado como arma de sedução e poder. No fundo, funciona como aliado na conquista sobre o outro e de afirmação de identidade face aos demais.

²⁷ In *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, MIEDER, W., www.facebook.com/ads, consultado em 5 de Fevereiro de 2009.

Quanto ao cenário exibido no anúncio, existem também vários elementos que foram alvo de análise e objecto de uma leitura mais aprofundada. Neste âmbito, procurou-se, numa primeira análise, verificar o cenário geral onde a acção do anúncio se desenrola.

Tabela 26

Que cenário é representado?		
	Frequência	Percentagem
Misterioso	36	34,3
Casa (quarto, sala...)	21	20,0
Campo/Floresta	18	17,1
Palácio/Castelo	13	12,4
Praia/Mar/Rio	7	6,7
Cidade/Rua	4	3,8
Gruta	2	1,9
Meio de transporte (carro, mota, carruagem, barco)	2	1,9
Centro Comercial	1	1,0
Jardim	1	1,0
Total	105	100,0

Conforme ilustra a tabela 26, em cerca de 35% dos anúncios, não é possível identificar o seu cenário, uma vez que ilustra um ambiente misterioso. Em 20% dos casos, a acção desenvolve-se dentro de casa, numa das suas divisões, distribuindo-se as restantes percentagens pelo Campo/Floresta e Palácio/Castelo, com maior frequência.

Embora em grande parte dos anúncios não seja possível localizar o espaço da acção, esta técnica revela a necessidade latente de focalizar a acção apenas nas personagens, desvalorizando outras componentes que, no fundo, pouco acrescentariam. Retomando as características do conto infantil, é fácil compreender a necessidade de fugir do calendário ou do mapa. Os contos procuram sobreviver no tempo e adaptar-se a qualquer imaginário. O anúncio publicitário procura respeitar esta estrutura e foca a sua atenção nas personagens, nas suas actividades e na mensagem que pretendem transmitir, evitando aprisionar geograficamente os seus produtos.

Foi igualmente importante procurar identificar elementos que permitem indicar a altura do dia em que a acção se desenrola, conforme ilustram os resultados na tabela 27.

Tabela 27

Momento do dia representado		
	Frequência	Percentagem
Indeterminado	45	42,9
Dia	33	31,4
Noite	14	13,3
Entardecer/Amanhecer	13	12,4
Total	105	100,0

Em mais de 40% dos casos não é possível fazer essa identificação. Por seu turno, 31,4% dos anúncios revelam que a acção se passa durante o dia. A restante percentagem divide-se quase igualmente entre a noite e o entardecer.

A indeterminação do momento do dia, um pouco à semelhança do que sucede com o espaço, transparece uma forma de perpetuar a qualidade e sofisticação dos seus bens no tempo, tornando-os tão eternos como a beleza de qualquer princesa de conto infantil. Por outro lado, verifica-se que o Dia é a altura onde se desenrola grande parte das acções dos anúncios, o que procura reflectir a clareza nas mensagens divulgadas. Na Índia, por exemplo, os negócios devem fazer-se sempre durante o dia, pois só assim ambas as partes poderão ter a real percepção das vantagens e desvantagens do acordo em questão.

No que toca aos elementos cénicos, procurou-se identificar os objectos mais relevantes na acção.

Tabela 28

Elemento cénico mais relevante

	Frequência	Percentagem
Artigo moderno	25	23,8
Botas/Sapatos	12	11,4
Capuz/Chapéu	11	10,5
Garrafa ou Lâmpada	9	8,6
Cabelo	8	7,6
Cama	5	4,8
Maçã	5	4,8
Arco e Flecha	2	1,9
Cartas de Jogar	2	1,9
Espada	2	1,9
Livro	2	1,9
Mesa	2	1,9
Relógio	2	1,9
Casa	1	1,0
Escadas	1	1,0
Espelho	1	1,0
Total	90	85,7
Nenhum	15	14,3
Total	105	100,0

A tabela 28 revela que, em cerca de 24% das situações, o objecto que se destaca é um artigo moderno, alheio à narrativa original do conto. É o caso da presença de um taco de baseball, uma mota, um preservativo, um detector de metais ou um ferro de engomar, como ilustra o anúncio da imagem 3 do Anexo 6. Em paralelo com o que sucedia nas actividades desempenhadas pelas personagens, também neste caso se procura transportar o conto infantil para a realidade do consumidor, reproduzindo artigos que lhe são familiares. No contraste entre os dois mundos, reside a criatividade publicitária que provoca um ruído incomodativo e curioso para compreender o que esta nova narrativa vem contar.

É interessante sublinhar o peso que determinantes, como a caracterização cromática, poderão influenciar na leitura do anúncio e na mensagem que se pretende transmitir. “A cor junta informação simbólica sobre os objectos, ajuda a conferir-lhes personalidade e conotá-los com determinadas sensações” (Medeiros *in* Pereira e Veríssimo, 2004, p.90). Assim, foi crucial dar voz à caracterização cromática. Com esta variável, procurou-se indicar a(s) cor(es) que mais relevância tomam na imagem do anúncio.

Tabela 29

Caracterização cromática do anúncio		Frequência	Percentagem
Valid	Azul	23	21,9
	Vermelho	23	21,9
	Verde	18	17,1
	Bege/Castanho/Cinza	8	7,6
	Bordeaux	6	5,7
	Branco	6	5,7
	Dourado	6	5,7
	Rosa	5	4,8
	Amarelo	3	2,9
	Preto	3	2,9
	Preto e Branco	3	2,9
	Roxo/Lilás	1	1,0
	Total	105	100,0

Os resultados patentes na tabela 29 permitem verificar que o Azul e o Vermelho apresentam a mesma frequência de casos, com 21,9% cada um. Em terceira posição, é possível indicar o Verde, como cor mais observada, com 17,1% de frequência.

Estas três cores são apelidadas de cor-luz, uma vez que são captadas a partir de um foco de luz, como é o caso da televisão ou do computador. A sua soma resulta na cor branca. Embora todos estes anúncios tenham sido concebidos para formatos impressos, estes tons encontram grande vivacidade nos anúncios que retratam contos infantis. E, ao contrário do que acontece nos anúncios publicitários comuns, a cor não nasce obrigatoriamente da marca, do produto ou dos valores que se pretende transmitir. Neste caso em concreto, a valorização cromática é uma herança do conto infantil, particularmente do vestuário das personagens, e que a marca se apodera para criar valor.

Pastoureau (2003, p.163) refere mesmo que “a cor detém relações privilegiadas com os têxteis (...) na medida em que fornecem ao investigador o material mais rico e mais diversificado” para tentar definir o estatuto e valor da personagem, num determinado contexto.

Nesse sentido, foi também criada uma correlação entre a cor predominante no anúncio e o conto infantil representado (*ver Anexo 3*) e pode-se concluir que a cor Azul está directamente ligada a três contos, a *Cinderela* (6 anúncios), a *Rapunzel* (4 anúncios) e a *Alice no País das Maravilhas* (3 anúncios). No caso do Vermelho, verifica-se que em 10 casos está associado ao conto *Capuchinho Vermelho* e em 5 casos, à *Branca de Neve e os Sete Anões*. Aqui, é latente a importância da cor da indumentária das personagens, uma vez que se amplifica na percepção cromática do anúncio.

Quanto à construção formal do anúncio, foram alvo de análise vários elementos. Cada um deles permite acrescentar valor à leitura do anúncio, como se verá na análise semiótica, mais adiante. Procurou-se, primeiramente, averiguar a orientação do anúncio, conforme testemunha a tabela 30, verificando-se um equilíbrio entre a construção horizontal (52,4%) e vertical (47,6%).

Tabela 30

Orientação do anúncio		
	Frequência	Percentagem
Horizontal	55	52,4
Vertical	50	47,6
Total	105	100,0

No que toca aos planos recriados na imagem fixa do anúncio (*tabela 31*), o Plano Geral (34,3%), o Plano Inteiro (25,7%) e o Plano Conjunto (21%) são as opções mais frequentes no universo de anúncios em investigação.

Tabela 31

Planos apresentados no anúncio		
	Frequência	Percentagem
Geral	36	34,3
Inteiro	27	25,7
Conjunto	22	21,0
Americano	9	8,6
Primeiro Plano	5	4,8
Médio	4	3,8
Grande Plano	1	1,0
Plano Pormenor	1	1,0
Total	105	100,0

Em qualquer uma das situações, reflecte-se uma tendência para captar a imagem de uma forma plena, sem focar pormenores destacáveis. Este factor é compreensível, graças à temática envolvente e que exige uma leitura plena da acção, de modo a garantir a clara identificação dos intervenientes e cenário envolvente.

O ponto de vista, através do qual foi retratado o anúncio, é referido na tabela 32.

Tabela 32

Ponto de vista do anúncio		
	Frequência	Percentagem
Normal	61	58,1
Contra Picado	34	32,4
Picado	8	7,6
Inclinado	1	1,0
Subjectivo	1	1,0
Total	105	100,0

Verifica-se que, em 58,1% dos casos, é utilizada uma visão normal, ao nível do olhar humano. Neste caso, procura-se retratar a acção sem subjectividade.

No entanto, é também de destacar que o Ângulo Contra Picado ou seja, de baixo para cima, ocupa 32,4% das situações analisadas, na tentativa de superiorizar o elemento focado. Mais uma vez, a utilização deste método vem apenas reforçar as relações de superioridade e controlo que as personagens procuram estabelecer umas com as outras

ou com o próprio receptor. No fundo, procura-se também enaltecer o poder de um mundo perfeito sobre a realidade menos perfeita em que todos vivemos.

Quanto à iluminação da acção (*tabela 33*), foi possível verificar que em cerca de metade dos casos (47,6%), a fonte de luz é Frontal. Nos restantes casos, sublinha-se a Luz Lateral (21,9%) e Vinda de Trás (16,2%). Estes dois últimos casos conduzem a alguma subjectividade na leitura da mensagem.

Tabela 33

Fonte de luz do anúncio		
	Frequência	Percentagem
Frontal	50	47,6
Lateral	23	21,9
Vinda de trás	17	16,2
Vinda de cima	12	11,4
Ambos os lados	3	2,9
Total	105	100,0

A predominância da fonte de luz frontal, permite ler com clareza a acção desempenhada, sendo objectiva a intencionalidade comunicativa (um pouco à semelhança do que decorre com a luz do Dia, analisada anteriormente). Contudo, é igualmente relevante sublinhar os casos onde a luz se apresenta lateralmente. Conforme refere Martín (2002, p.85) a luz lateral “provoca sensações de certa deformação e, inclusivamente, de inquietude face ao sujeito fotografado”. Esta técnica de iluminação auxilia o publicitário a contar a história do anúncio e a imprimir mistério quanto ao desfecho da acção.

As linhas de leitura a que a construção do anúncio conduz (*tabela 35*) revelaram que as linhas Verticais (35,2%) e as Horizontais (28,6%) foram as técnicas mais utilizadas. No entanto, é de referir também a grande incidência de anúncios cuja leitura conduz para uma linha Diagonal (18,1%).

Tabela 34

Linhas de leitura do anúncio		
	Frequência	Porcentagem
Verticais	37	35,2
Horizontais	30	28,6
Diagonais	19	18,1
Curvas	13	12,4
Movimento em Z	6	5,7
Total	105	100,0

No caso das linhas de leitura ditarem uma orientação horizontal, existe uma clara intenção de narrar a história, abrangendo vários elementos do passado (esquerda) e do futuro (direita), como sucede no anúncio da imagem 7, que analisaremos mais adiante. Em situações de leitura vertical, a narrativa decorre respeitando forças ou acontecimentos que intervêm na acção no sentido superior ou inferior.

Na categoria de análise de texto, foram observadas algumas vertentes formais do seu aparecimento no anúncio, mas será a análise lexical que permitirá fazer uma leitura mais adequada ao discurso utilizado na amostra em questão. Primeiramente, verificou-se que dos 105 anúncios analisados, 87 apresentam texto e apenas 18 não sentem essa necessidade, conforme prova a tabela 35.

Tabela 35

Existe texto no anúncio?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	87	82,9
Não	18	17,1
Total	105	100,0

Foi igualmente importante averiguar, a representação ou não do logótipo no anúncio e a sua relação com o surgimento do produto. A tabela 36 revela os resultados.

Tabela 36

O logótipo da marca surge? vs O produto está representado no anúncio?

		O produto está representado no anúncio?		Total
		Sim	Não	
O logótipo da marca surge?	Sim	34	42	76
	Não	25	4	29
Total		59	46	105

Assim, foi possível concluir que, a assinatura da marca surge em 76 anúncios e nos restantes 29, o logótipo não se encontra representado isoladamente. Procurou-se compreender a relação deste factor com o aparecimento ou não do produto, na medida em que um poderá substituir o outro na sua função identificativa de marca.

Nesse sentido, foi possível averiguar que a maior frequência se dá quando o logótipo está presente e o produto não. Esta situação verifica-se em 42 anúncios. Em jeito de análise, verifica-se que existe uma maior predominância do logótipo em detrimento do produto, como forma identificativa da marca. Estamos, portanto, perante anúncios cuja mensagem textual ou figurativa é suficientemente elucidativa sobre o produto ou serviço em questão.

Foi também identificada a localização do texto (quando verificado) no espaço do anúncio.

Tabela 37

Localização do texto no anúncio

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
No fim	60	57,1	68,2
No início	22	21,0	25,0
No meio	6	5,7	6,8
Total	88	83,8	100,0
NA	17	16,2	
Total	105	100,0	

Segundo os dados da tabela 37, averiguou-se que em cerca de 70% dos casos, o texto posiciona-se no final da imagem. Esta opção tem uma função clara de encerramento da

mensagem publicitada, em jeito de conclusão da acção desenvolvida. Também aqui poderemos referir a influência do conto infantil, na medida em que a moral da história surge sempre no fim e permanece no tempo e no espaço como a mensagem a reter.

Como prevê Barthes (1996), o texto desenvolve na acção um papel de ancoragem. Esta chave textual permite identificar a marca (através do logótipo), apoiar na explicação dos benefícios e funções do produto e ainda delimitar a leitura da imagem, facilitando a sua interpretação. Na verdade, a grande maioria dos anúncios recorre a esta técnica textual para apresentar o seu desfecho feliz e o mesmo sucede com a representação do logótipo na mancha textual do anúncio. Este elemento funciona como identidade do produto e, na maioria das vezes, como assinatura de garantia.

Em 25% dos casos, observa-se que o texto é colocado no início, funcionando com *teaser* da acção que se vai desenvolver.

Quanto ao tom do discurso, importou quantificar quantos textos se apresentavam como informacionais ou transformacionais.

Tabela 38

Tipo de discurso do anúncio			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Transformacional	59	56,2	67,0
Informacional	29	27,6	33,0
Total	88	83,8	100,0
NA	17	16,2	
Total	105	100,0	

Nesse âmbito, recorreu-se à tabela 38 para observar que em 67% dos casos, os textos revelam-se transformacionais e apenas 33% são informacionais. Esta carga subjectiva e por vezes mais emocional do texto poderá estar relacionada com a natureza do produto anunciado. Nesse âmbito, foi importante recorrer a uma segunda análise, através da correlação destes resultados com a natureza do produto (*tabela 39*), de forma a perceber se existe ligação directa entre ambos.

Tabela 39

Natureza do Produto vs Tipo de discurso do anúncio

		Tipo de discurso do anúncio		Total
		Informacional	Transformacional	
Natureza do Produto	Bens Alimentares	5	8	13
	Bebidas Alcoólicas	0	11	11
	Saúde, Higiene e Cosmética	5	4	9
	Roupa, Calçado e Acessórios	1	9	10
	Artigos para o lar	2	3	5
	Automóveis	1	1	2
	Instituições Bancárias, Comunicações e Transportes	5	5	10
	Eventos e Espaços de Lazer	1	13	14
	Instituições de Solidariedade	9	5	14
	Total	29	59	88

Na verdade, foi possível averiguar que produtos como Eventos e Espaços de Lazer (13 casos) ou Bebidas Alcoólicas (11 casos) revelam um tipo de discurso transformacional. Por seu turno, as Instituições de Solidariedade são aquelas que utilizam um tom mais informacional, como se verifica em 9 anúncios. Este factor é compreensível, uma vez que estamos perante necessidades diferentes. Os anúncios que visam promover iniciativas e alertas de Instituições de Solidariedade tendem a fazê-lo de forma racional e objectiva, como o tom informacional propõe. No caso de bens aspiracionais e com uma forte carga emotiva, o anunciante tende a utilizar um discurso mais subjectivo e emotivo.

Por último, procurou-se avaliar o tom do discurso utilizado no texto do anúncio, conforme ilustra a tabela 40.

Tabela 40

Tom do texto do anúncio			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Afirmativo	50	47,6	56,8
Enunciativo	15	14,3	17,0
Apelativo	11	10,5	12,5
Negativo	6	5,7	6,8
Imperativo	5	4,8	5,7
Interrogativo	1	1,0	1,1
Total	88	83,8	100,0
NA	17	16,2	
Total	105	100,0	

Nesse sentido, apurou-se que cerca de 60% dos textos apresentam um tom afirmativo. De seguida surgem os textos enunciativos com 17%, e de seguida o tom apelativo que perfaz 12,5% das situações analisadas.

Mais do que informar sobre as funções ou benefícios do produto ou serviços, o discurso presente nestes anúncios procura evocar valores, sensações e emoções que o bem permitirá alcançar. Nesse âmbito, o estilo afirmativo prevalece, encerrando em si uma afirmação e uma conclusão, não dando espaço a dúvidas ou a questões paralelas que possam diluir a mensagem. Mais uma vez, é vital estabelecer a comparação com a narrativa infantil, onde as frases curtas e afirmativas encerram em si toda a informação relevante para o desenvolvimento natural da história.

3.2 Análise Lexical

Prosseguimos, nesta fase, para a análise lexical dos textos apresentados nos anúncios reunidos neste estudo.

Em primeira análise, importa relembrar a existência de 17 anúncios onde não existe qualquer tipo de texto argumentativo, aparte do logótipo da marca. Embora esta questão tenha sido abordada previamente, é importante realçar que, ao contrário do que possa parecer, a ausência de texto é reflexo de um estatuto raro de que algumas marcas gozam e que lhes permite serem apenas “reconhecidos pelos seus aspectos visuais” (Martín, 2002, p.125).

Iniciemos, então, a nossa análise respeitando a classificação sugerida por Bardin (1977). Dos 88 anúncios onde for possível recolher mensagem textual, reuniram-se 623 vocábulos, conforme indica a tabela 41.

Tabela 41

Vocábulos		
Artigos		106
Substantivos	Próprios	38
	Concretos	57
	Abstractos	77
Adjectivos		45
Advérbios		68
Pronomes		37
Conjunções		23
Preposições		61
Verbos	Infinitivo	18
	Presente	67
	Pretérito	4
	Futuro	9
Numerais		13
TOTAL		623

No campo das Palavras Lexicais, foram identificados 172 substantivos (38 próprios, 57 concretos e 77 abstractos), 45 adjectivos, 98 verbos (18 no Infinitivo, 67 no Presente, 4 no Passado e 9 no Futuro), e 10 advérbios de modo. No caso das Palavras Instrumento, foram recolhidas 106 artigos, 61 preposições, 58 advérbios, 23 conjunções e 37 pronomes. Ainda de destacar a identificação de 13 numerais.

Os substantivos, como já foi mencionado anteriormente, distinguem três categorias distintas que importam referir: próprios, concretos e abstractos.

Tabela 42

Substantivos					
Próprios	Quantidade	Concretos	Quantidade	Abstractos	Quantidade
Melissa	4	Crianças	5	História	12
País das Maravilhas	4	Fumador	4	Final	5
Príncipe Encantado	4	Livro	4	Preço	3
Cinderela	3	Açúcar	3	Sonho	3
Amoreiras	2	Cabelo	3	Desejo	2
Génio	2	Gordura	3	Pensamento	2
MPH	2	Árvores	2	Poder	2
Alfacinhas	1	Contos	2	Prazer	2
				Quilómetros	2
Atchim	1	Fadas	2	Risco	2
Bela Adormecida	1	Filhos	2	Vida	2
Claire	1	Programas	2	Altura	1
<i>Tabela integral para consulta no Anexo 4</i>					
TOTAL	38	TOTAL	57	TOTAL	77

No caso dos substantivos próprios e conforme se apresenta na tabela 42, são identificadas duas situações distintas: a menção às marcas dos produtos, como é o caso da marca de calçado *Melissa*, mencionada 4 vezes ou *Amoreiras*, mencionada 2, e o caso de designações associadas aos contos infantis, como é os nomes de personagens – *Cinderela* surge 3 vezes e *Príncipe Encantado*, 4 – ou a locais específicos como *País das Maravilhas* que é identificado por 4 vezes. Quanto aos substantivos concretos, o vocábulo mais mencionado é *Criança* (ou a sua versão no plural, *Crianças*) com 5 aparições, seguido de *Fumador*, com 4 e *Livro*, também com 4. Neste campo, é também importante alertar para a diversidade vocabular que engloba, quer palavras do contexto infantil, quer outras totalmente distintas e com um carácter mais técnico. O vocábulo *Crianças* encontra mais referências o que é perfeitamente justificável, na medida em que não só a temática se relaciona com essa faixa etária, mas também os produtos ou serviços são direccionados para problemáticas a elas associadas. A título de exemplo, apresentamos a imagem 4do Anexo 6. No caso dos substantivos abstractos, destaca-se o vocábulo *História* e *Final*. Na verdade, ambos se complementam e voltam a representar a chave (Nogueira, 2002, p.7) que decifra a moral do anúncio. Deverão enunciar-se também os vocábulos *Final* (5 vezes), *Preço* e *Sonho* (3 vezes cada um).

Não poderíamos abandonar o capítulo dos substantivos sem indicar os adjectivos que mais vezes os qualificam.

Tabela 43

Adjectivos	Quantidade
Bom	5
Forte	4
Atrevido	3
Feliz	3
Alto	2
Convencional	2
Disponível	2
Grande	2
Mau	1
<i>Tabela integral para consulta no Anexo 4</i>	
TOTAL	45

No caso dos adjectivos (ver tabela 43), realçam-se dois termos: *Bom*, com 5 menções e *Forte*, com 4. Logo de seguida, encontra-se os adjectivos *Feliz e Atrevido* com 3 aparecimentos, cada. Nos primeiros três vocábulos referimo-nos a valores puros e extremos com antónimos precisos. Na verdade, cada um deles associa-se inequivocamente à realidade do conto infantil e das características que se procuram nas personagens. Os mesmos classificadores encontram espaço na realidade publicitária, graças à sua preciosa significação e capacidade de elevar o receptor a um estado de quase intocabilidade. Já o adjectivo *Atrevido* alude a uma realidade mais próxima da vivência actual do receptor, mas estranha à narrativa infantil. As personagens nunca são atrevidas. No máximo traquinas ou marotas, sem qualquer malícia sexual.

No campo dos verbos, voltaremos a categorizar os mesmos pelos seus tempos verbais, conforme sugere a tabela 44.

Tabela 44

Verbos							
Infinitivo	Quantidade	Presente	Quantidade	Pretérito	Quantidade	Futuro	Quantidade
Encantar	4	Ser	11	Ser	3	Estar	3
Fumar	2	Ter	4	Nascer	1	Ler	2
Esconder	2	Beber	3			Saber	2
Encontrar	2	Existir	3			Crescer	1
Sonhar	2	Fechar	3			Sofrer	1
Acontecer	1	Salvar	3				
<i>Tabela integral para consulta no Anexo 4</i>							
TOTAL	18	TOTAL	67	TOTAL	4	TOTAL	9

À semelhança dos substantivos, também no caso dos verbos distinguem-se duas situações relevantes, verbos que apelam ao mundo infantil e fantasioso e outros, com um carácter mais real e racional. No caso do verbo se apresentar na sua forma infinitiva, aquele que mais vezes surge é o *Encantar* (4 vezes). Com 2 identificações cada, surgem de seguida, os verbos *Fumar*, *Esconder*, *Encontrar* e *Sonhar*. No Presente (do Indicativo ou Conjuntivo) é destacado o verbo *Ser*, conjugado por 11 vezes. Mais atrás, com 4 citações, identificamos o verbo *Ter*. A listagem enumera uma grande variedade de outros verbos que se poderão consultar na tabela 46. No caso de os verbos surgirem no Passado (Pretérito Imperfeito, Perfeito, Mais-que-Perfeito do Indicativo e Conjuntivo), o verbo *Ser* surge 3 vezes e o verbo *Nascer*, apenas 1 vez. O Futuro (Indicativo e Conjuntivo) destaca o verbo *Estar* por 3 vezes e o verbo *Ler* e *Saber* por 2 vezes, cada. Assim, verifica-se que o tempo mais utilizado é o Presente, na sua forma indicativa e conjuntiva. Este fenómeno é compreensível não só na temática em questão, mas também pela exigência da actualidade publicitária. O que se pretende promover, vender, solicitar, apelar e convencer é hoje e agora. O verbo com maior incidência é o *Ser*. Uma vez que falamos de um mundo aspiracional, onde o *self* se projecta, é compreensível a utilização repetida da forma *ser* ou, numa interpretação mais livre, querer *ser*. De referir ainda, a utilização de vários verbos na forma infinitiva, como é o caso de *Encantar* ou *Fumar*. Na primeira situação, voltamos a enunciar um aspecto relativo ao mundo infantil, ao passo que o segundo verbo possui já uma carga totalmente orientada para o mundo real. Este fenómeno é verificável em diversos momentos da nossa análise. O importante é reforçar os opostos e criar em simultâneo uma ponte para chegar à perfeição, ou pelo menos, chegar o mais perto possível dela.

Os advérbios de modo mais citados (ver tabela 45) são *Melhor* e *Nunca* com 2 aparições em cada um dos casos.

Tabela 45

Advérbios	Quantidade
Mais	15
Não	12
Só	6
Ainda	3
Antes	3
Menos	3
Onde	3
Pouco	3
Sem	3
Melhor	2
Nunca	2
Agora	1
<i>Tabela integral para consulta no Anexo 4</i>	
TOTAL	68

Excluindo os advérbios de modo, dos restantes, os termos *Mais* (15 vezes) e *Não* (12 vezes) encabeçam a listagem. O primeiro reforça as capacidades do produto e da acção visada. O segundo vocábulo tem um forte poder de contraposição de realidades. Neste caso e conforme foi observado, as mensagens textuais procuram contrastar aspectos reais com o mundo fantástico de perfeição e sonho e nesse sentido, a negação desempenha um papel crucial.

As Palavras de Instrumento, defendidas por Bardin (1977) e tal como já foi referido, também são objecto de análise e encontram os resultados que passamos a enumerar.

Tabela 46

Artigos	Quantidade
Definidos (o, a, os, as)	90
Indefinido (um, uma, uns, umas)	16
TOTAL	106

Conforme a tabela 46 permite observar, os artigos definidos (masculinos e femininos, na forma singular e plural) foram identificados 90 vezes, ao passo que os indefinidos (masculinos e femininos, na forma singular e plural) surgem apenas 16 vezes. Esta opção prende-se com a necessidade de encerrar o valor das palavras e definir de que realidade de estamos a tratar. Poderemos apontar para uma necessidade concreta de

definição dos objectos e valores visados, evitando-se mensagens mais vagas ou com interpretações múltiplas.

Tabela 47

Preposições	Quantidade
De	33
Para	14
Em	8
A	4
Até	1
Com	1
TOTAL	61

Das 61 preposições recolhidas, *De* (33 vezes), *Para* (14 vezes) e *Em* (8 vezes) foram as mais mencionadas (*ver tabela 47*). Ambas apresentam uma forte componente integrante na frase. Funcionam como ligação entre palavras, ideias e mensagens. O texto publicitário recorre frequentemente a estes auxiliares para transmitir a sua mensagem de modo directo e incisivo, evitando construções frásicas demasiado extensivas ou descritivas.

No caso das conjunções (*tabela 48*), destaca-se a conjunção coordenada copulativa *E*, com 8 aparições e a conjunção condicional *Se*, por 7 vezes.

Tabela 48

Conjunções	Quantidade
E	8
Se	7
Mas	2
Na verdade	2
Que	2
Porque	1
Quando	1
TOTAL	23

As Conjunções dividem-se entre a coordenada copulativa *E*, que vem associar duas ideias complementares e encerradas em si próprias, e a conjunção condicional *Se*, que propõe hipóteses e apresenta cenários possíveis. Caso o receptor aceite consumir determinado produto ou contratar determinado serviço, poderá alcançar determinado benefício ou vitória, eliminando o seu vilão.

Os Pronomes (*tabela 49*) foram categorizados segundo a sua função, ou seja, os Pessoais encontram 14 citações, os Indefinidos, 11 citações e os Possessivos, 10 citações.

Tabela 49

Pronomes	Quantidade
Pessoais (eu, tu, me, se, lhe...)	14
Indefinidos (outro, algum, alguém, qualquer...)	11
Possessivos (meu, teu, seu, sua, nosso...)	10
Relativos (que)	2
TOTAL	37

Os Pronomes Pessoais encontram maior relevância, com 14 ocorrências, e esse facto volta a estar relacionado com os aspectos da afirmação do *self*, anteriormente mencionados. O anunciante fala directamente com o receptor e, nesse contexto, sente necessidade de recorrer a estes vocábulos para personificar a sua mensagem.

Conforme mencionado, foram também identificados 13 numerais (*ver tabela 50*), sendo que 8 são em forma de percentagem, 4 cardinais e 1 com a indicação monetária Euro.

Tabela 50

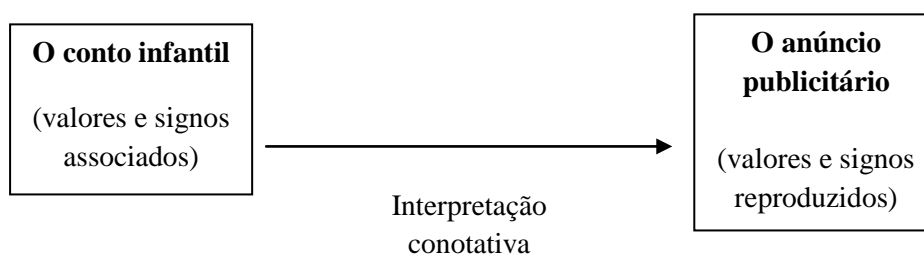
Numerais	Quantidade
Percentagem	8
Cardinal	4
Moeda	1
TOTAL	13

Os numerais, embora se apresentem com pouca frequência, apelam maioritariamente a percentagens. Este é um dos métodos mais directos do discurso informacional, quando se trata de medir a incidência de determinados componentes num produto ou situação.

Como será expectável, todos estes vocábulos e respectivos agrupamentos morfológicos serão alvo de uma análise conotativa, o que permitirá verificar a carga valorativa que a sua presença poderá significar. Nas palavras de Volli (2003, p.78), “os textos, mormente os publicitários, são muito mais complexos do que aparentemente se afiguram, baseando-se em níveis sintácticos e semânticos profundos...”.

3.3 Análise Semiótica

A apropriação dos contos infantis pela Publicidade recorre a um saber cultural incutido para cumprir a sua missão. Neste sentido, a utilização de personagens ou elementos cénicos que evoquem um conto infantil são decifráveis através de um conhecimento prévio que foi impresso durante a infância do receptor e que é chamado a interpretar e decifrar estes signos numa nova realidade e, em suma, a ler a “mensagem conotada” (Barthes, 1990, p.15) que se apresenta no suporte publicitário. Estes signos possuem não só a memória narrativa do conto, mas também valores associados e que o publicitário procura apelar e reflectir no seu discurso.



Segundo Barthes (1990, p.15) todas “as artes imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem denotada, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela.” No fundo, o processo repete-se também neste contexto. O anúncio publicitário que utiliza o conto infantil no seu conteúdo, não ilustra apenas uma personagem fictícia num cenário estranho, como a leitura denotativa permite observar. A capacidade que o receptor tem para identificar os valores e signos representados no anúncio nasce da herança social e cultural que lhe foi incutida anteriormente, através da transmissão de determinado conto infantil e dos valores e signos a ele associado. Esta interpretação permite-lhe decifrar a mensagem conotativa do anúncio publicitário.

Por outro lado, é interessante recorrer ao estudo de Nogueira (2002) para compreender as flagrantes semelhanças entre a construção do conto infantil e a sua reprodução no anúncio publicitário. Segundo o autor, uma peça publicitária deverá condensar na sua narrativa um episódio central desempenhado por personagens principais, rodeadas por cenários e adereços calculistas e precisos. No fundo, esta composição chave “inevitavelmente nos leva a perguntar se o discurso publicitário, pela sua brevidade e incisão, não estará bastante próximo, na sua estrutura, das formulações próprias da

oralidade”, onde poderemos encontrar, entre outros, os contos infantis. Também este género literário se destaca por privilegiar só uma parte da acção, sendo os restantes episódios da narrativa inferidos pelo espectador.

Por outro lado, e conforme defendem diversos psicanalistas e estudiosos, entre eles Bettelheim (1992), um dos grandes objectivos da transmissão do conto infantil, durante a infância, reside na construção de uma cadeia de valores que se suporta graças à premissa: “a um acto corresponde uma consequência”²⁸. Neste âmbito, fará todo o sentido questionar se, à semelhança do conto infantil, também não será esse o percurso da narrativa publicitária. Criou-se, então, um modelo que permite observar que a lógica funcional do anúncio em tudo se assemelha à construção basilar do conto infantil:

Conto Infantil	Anúncio Publicitário
Herói	Personagem
Vilão	Problema a resolver
Acção	Acção
Final Feliz	Solução para o problema: PRODUTO ou SERVIÇO

O esquema acima apresenta os elementos que compõem o conto infantil e a forma como os mesmos se fazem corresponder no anúncio publicitário. Se no conto, “a criança se identifica com personagens, por regra o herói da história, porque os vilões acabam sempre mal...”²⁹, no anúncio publicitário o consumidor identifica-se com a personagem apresentada, porque é ela que lhe apresenta a solução para o seu vilão, o seu mal. Neste caso, a consequência de adquirir o produto tem como causa para o consumidor a resolução do seu problema. No fundo, a tal resposta garantida que o conto infantil proporciona e que Bettelheim (1992) enuncia, vem também dar segurança e certezas ao seu novo receptor.

²⁸ In *Xis Ideias para Pensar*, GOMES A., 2004, www.ludomedia.pt, consultado em 4 de Fevereiro de 2009.

²⁹ *Idem*

Ainda considerando o estudo de Nogueira (2002), esta estrutura vem também responder aos três dispositivos narrativos fundamentais: expectativa, *suspense*, surpresa. Perante uma narrativa, o receptor espera que algo aconteça. Durante esse período, são construídas hipóteses sobre o desfecho da história. “Ora, tudo o que não queremos é que o desfecho seja previsível” (Nogueira, 2002, p.1). Também num anúncio publicitário, existe a procura incessante pela criatividade e inovação na resposta à expectativa criada. Muitas vezes, o grande aliado para um final surpreendente encontra-se na utilização de ferramentas como o humor, a ironia ou a paródia.

Neste ponto, torna-se, por isso, fundamental reconhecer as significações subjacentes a cada um dos elementos que compõem a lógica estrutural do anúncio publicitário e que, podemos já afirmar, perante o esquema apresentado, não é mais que um espelho fosco do conto infantil. Iniciaremos, assim, a nossa análise semiótica aplicando o modelo acima proposto a cada um dos contos infantis visados neste estudo. Para o efeito, foi seleccionado um anúncio por conto, de modo a compreender as diferentes significações que poderão dele emergir, construindo, desse modo, uma resposta coerente aos diversos objectivos traçados nesta investigação.

De modo a comprovar a eficácia do modelo desenvolvido, os contos seleccionados serão sujeitos à sua aplicação, bem como a outras análises de carácter semiótico que permitirão elaborar leituras paralelas de diversos elementos do anúncio. Além da imagem, também o texto ou a construção formal do anúncio serão alvo de interpretação. Deste modo, procura-se apresentar uma observação amplificada da realidade em estudo e significações emergentes da adaptação do conto infantil à narrativa publicitária.



Nome do Anúncio: Rush: Little red riding-hood.

Headline: Rush Ultimate Chocolate. Just a little naughty 99% fat free 30% less sugar.

Marca: Rush

Produto: Leite com chocolate

Agência: De Pasquale

Publicado em: Agosto 2006

País de origem: Austrália

Imagem 1

O conto do *Capuchinho Vermelho* encontrou neste estudo uma ocorrência relevante e a sua frequente adaptação justifica-se pelo facto de ser um dos contos mais divulgados e reinterpretados ao longo dos tempos. O modelo proposto é aplicável na medida em que a heroína da acção apresenta ao receptor a solução para enfrentar o seu Lobo mau, sem receio ou insegurança. Recorrendo à bebida achocolatada, o consumidor afirma-se mais atrevido e destemido no seu contacto com os outros. No fundo, a marca procura personificar emoções e experiências pautadas pela sensualidade e ousadia.

Nesse seguimento, é relevante referir a predominância da cor vermelha e as significações daí adjacentes, como é o caso da cor das unhas da protagonista e da capa que a cobre. “É uma cor intensa que predomina sobre tudo o que a rodeia, provocando a sensação de perseguição no espectador” (Martín, 2002, p.93). Além de atrair o olhar do receptor, simboliza o amor entre avó e neta (como sugere a narrativa original) e a atracção de outros agentes, como o Lobo. “A verdade é que as suas sugestões revelam o apetite de viver da menina, que se encontrava até então inibido”³⁰. O Lobo assume a imagem do perigo e da incitação à transgressão das regras, claramente transcrito no anúncio com a impressão de uma tatuagem com a sua esfinge. O conto infantil revela-se nesta realidade publicitária, com uma forte carga sensual e feminina, onde o produto anunciado é o veículo mais imediato para se conquistar uma identidade mais atraente.

³⁰ In <http://tapetedesonhos.wordpress.com/2007/09/10/ocapuchinho-vermelho-ou-como-reencontrar-a-coragem-de-viver/>



Ready-to-wear, Shoes, Leather Goods. Sold exclusively in Louis Vuitton stores. Tel. 020 7399 4000 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Nome do Anúncio: Louis Vuitton: Snow White
Marca: Louis Vuitton
Produto: Acessórios em pele
País de origem: França

Imagem 2

A ilustrar o conto da *Branca de Neve e os Sete Anões* foi seleccionado o anúncio acima. Em consonância com o modelo proposto, é possível verificar que a protagonista sugere o regresso de uma viagem, em busca de horizontes mais radiantes para a sua vida. Para esta nova etapa seduz sete pequenos anões a transportarem, atrás de si, as suas malas de marca, ou como quem diz, os bens mais preciosos e símbolo da sua identidade enquanto mulher sonhadora e exclusiva.

Uma vez mais, será premente sublinhar a importância da cor vermelha e dos valores associados à sensualidade, atracção e exclusividade, personificado na cor das malas. Contudo, importa também referir que esta cor possui, em si mesma, variadíssimas leituras, algumas delas antagónicas. “Há um vermelho tomado positivamente e um vermelho tomado negativamente” (Pastoureau, 1997, p.161). Neste seguimento, e embora não esteja representado no anúncio, podemos também associar a cor à maçã oferecida à Branca de Neve pela Bruxa Malvada, em representação da inveja alheia e que no contexto publicitário, poderá provocar uma sensação positiva no receptor. Ainda de destacar, o contraponto entre os tons escuros dos anões, como símbolo do passado, e o vestido imaculado exibido pela heroína, como símbolo de futuro. A linha de leitura do anúncio também poderá sugerir o caminho entre o passado obscuro e sem *glamour* e o presente vibrante que se aproxima com a aquisição das malas exclusivas da marca francesa. As formas arredondadas de algumas das malas lembram as formas femininas, ao passo que as linhas direitas reforçam a robustez e qualidade das malas anunciadas.



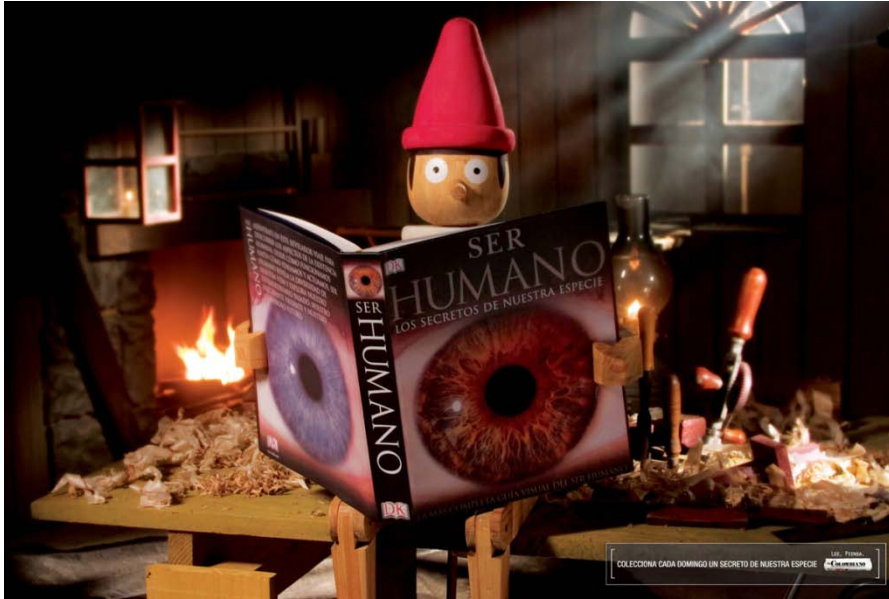
Nome do Anúncio:
 Disneyparks: Cinderella
Headline: Where every
 Cinderella story comes true.
 Scarlett Johansson as Cinderella.
Marca: Disney Parks
Produto: Parque de diversões
Agência: Annie Leibovitz
Publicado em: Janeiro 2007
País de origem: EUA

Imagem 3

Reviver uma história da *Cinderela* é o que o anúncio acima propõe. Com o intuito de promover os espaços de laser Disney, é aqui possível suscitar no receptor a vontade de recordar momentos de infância agradáveis a que este conto infantil apela. Nesse sentido, e por forma a combater um dia-a-dia rotineiro ou a sugerir uns dias diferentes ao consumidor, o anúncio apresenta a solução. Uma ida a um destes parques de diversões poderá transformar qualquer um numa personagem encantada a viver dias de sonho.

A utilização de uma atriz famosa neste contexto é um mecanismo eficaz para cunhar a marca Disney com o talento inato para entreter que uma estrela galardeada de Hollywood representa. A leitura cromática do anúncio volta a salientar significações relevantes na interpretação conotativa da cena. O azul desempenha nesta acção um papel importante na transmissão de valores como o sonho (de ir ao Baile), o amor (pelo Príncipe Encantado) e a aristocracia (simbolizada no Palácio onde decorre a acção e de onde é originário o seu amado). A luz desempenha neste cenário um papel igualmente fulcral, já que destaca os principais agentes da acção: a protagonista, o sapato de cristal e o palácio. No fundo, a relação dos três compõe o episódio que se procura revelar.

Importa ainda destacar o valor simbólico do sapato de cristal que a Cinderela perde nas escadas. A sua simbologia está associada à viagem e ascensão na vida. A marca promove esta lembrança na mente do consumidor na certeza de que despertará sensações positivas e um desejo profundo de viver dias de realeza, onde um final feliz é mais fácil e perfeito.



Nome do Anúncio: Periodicos Asociados Human Encyclopedia: Pinocchio
Headline: Colecciona cada domingo un secreto de nuestra especie.
Marca: El Columbano
Produto: Lançamento de edição sobre a espécie Humana no jornal
Agência: Ade
Publicado em: Dezembro 2006 - Agosto 2007
País de origem: Bogotá, Colômbia

Imagem 4

O jornal El Columbano decidiu utilizar o conto infantil *Pinóquio* para ilustrar o lançamento de uma edição especial sobre a espécie humana. Conforme sugere a narrativa de Carlo Collodi, o boneco de madeira tinha o grande sonho de se tornar num menino real. O anunciante aproveita-se desde profundo desejo, para cativar a atenção do receptor.

Aplicando o modelo criado, é possível identificar o problema vigente na personagem: o seu sonho por conhecer melhor a espécie humana e, quem sabe, tornar-se um dia, um dos seus. Ora, a solução é apresentada pelo jornal columbano, já que em breve colocará nas bancas uma edição especial sobre o assunto. Da mesma forma que o Pinóquio sente necessidade de conhecer melhor as origens e características da espécie humana, também o consumidor se poderá identificar com esta carência.

Em termos formais, destaca-se a luz lateral do anúncio que revela o espírito curioso e misterioso em que a personagem se encontra, numa busca clara pelo conhecimento, fornecido pela luz lateral que emana da janela do lado direito da cena. A certeza de que é possível alcançar esse objectivo é dado pela história original, que exalta o poder dos sonhos se transformarem em realidade. Basta acreditar... e comprar.



Nome do Anúncio: K-fee: Sleeping Beauty
Marca: K-fee
Produto: Bebida energética
Agência: Jung von Matt/Fleet GmbH
Publicado em: Março 2007
País de origem: Hamburgo, Alemanha

Imagem 5

Acordar a *Bela Adormecida* é o mais profundo desejo de qualquer marca de bebidas energéticas. Foi esse o desafio a que a K-fee se propôs ao utilizar este conto para ilustrar o seu anúncio publicitário. No caso, é relativamente fácil compreender o problema subjacente na acção. Tal como a personagem da Bela Adormecida, também muitos consumidores devem passar por momentos em que a sonolência ou inactividade se apoderam do seu estado de espírito. Nesse âmbito, é apresentada uma eficaz solução, com a ingestão de uma potente bebida energética. Problema resolvido.

O anúncio apresentado recorre a uma das ferramentas mais eficazes em Publicidade: o humor. Esse aspecto, associado à imagem disruptiva que apresenta, provoca no receptor um reconhecimento imediato do conto, seguido por uma satisfação consoladora face aos efeitos imediatos do produto em questão.

A referida perturbação visual é auxiliada pela utilização do desenho animado na elaboração do anúncio. Não só é desenhada a personagem, como a mesma é colocada na ilustração de um livro de contos de fadas, não criando qualquer dúvida quanto à mensagem que se pretende comunicar. O desfecho irónico da acção é dado pela expressão de espanto da protagonista e pelo elemento cénico estranho à narrativa original, a lata de refrigerante, e que no fundo devolve a chave para a resolução do enigma.



Nome do Anúncio:

Melissa: Rapunzel.

Headline:

Melissa bedtime stories.

Marca: Melissa

Produto: Sapatos

Agência: BorghiErh/Lowe

Publicado em: Agosto 2007

País de origem: Brasil

Imagem 6

A sensualidade feminina volta a ganhar voz com o anúncio personificado pela marca Melissa. Desta feita, a heroína é retirada do conto *Rapunzel*. O desejo da mulher seduzir o sexo oposto, utilizando acessórios que a façam sentir mais confiante e poderosa continua a ser um chavão com resultados evidentes. Perante esta necessidade, há que se encontrar uma solução eficaz. A mesma é oferecida nos pés de Rapunzel que, vestida de modo ousado, num cenário feminino (transmitido pela cor rosa) e aconchegante (captado pelas almofadas), instrumentaliza o cabelo para alcançar o que mais deseja, à semelhança do seu *alter-ego*. A Rapunzel dos Irmãos Grimm utilizava o cabelo para que a comida e outros bens lhe pudessem chegar. A Rapunzel publicitária utiliza o cabelo para alcançar o poder sobre o seu desprevenido amado. O poder feminino da personagem é capaz de subjugar pela força e pelo encantamento quem cair nas malhas da sua trança. “Nestes anúncios, existe um ambiente de encantamento que deixa poucas alternativas ao receptor que não seja aceitar a mensagem como preenchimento de um desejo a realizar”³¹.

Em termos formais, dá-se destaque à iluminação lateral do anúncio, que reflecte o lado misterioso da mulher. A posição das personagens também ganha relevo. A protagonista, de pé, permite exhibir o produto visado com clareza, ao mesmo tempo que dramatiza uma cena de sedução e domínio face ao seu oponente.

³¹ In *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, MIEDER, W., www.facebook.com/ads, consultado em 5 de Fevereiro de 2009.



Nome do Anúncio:

WWF: Tarzan.

Headline: 15 square kilometer of rain forest disappears every minute.

Marca: WWF - Global Conservation Organization

Produto: Campanha de alerta para a desflorestação.

Agência: Uncle Grey

Publicado em: Abril 2007

País de origem: Dinamarca

Imagem 7

É comum entidades de defesa da natureza e dos animais associarem-se a referências que transportem para essa realidade com imediatismo. O conto *Tarzan* relata a história de um humano que vive toda a sua vida na selva. Aproveitando este cenário, a WWF reproduziu no seu anúncio o futuro da floresta, caso a humanidade não desperte para os perigos da desflorestação. Com clareza é possível identificar o problema exposto. A sua solução está nas mãos do receptor, mas é enunciada pelo texto que encerra a mensagem do anúncio.

De destacar a importância que o elemento textual desempenha nesta peça. O seu discurso informacional é apoiado por elementos numéricos que vêm conferir seriedade e credibilidade à mensagem que se procura transmitir.

No campo da construção do anúncio, importa referir a linha de leitura horizontal e a orientação que a mesmo propõe. No lado esquerdo, é possível observar-se a floresta viçosa onde o Tarzan cresceu e sempre viveu e, no lado direito do anúncio, está representado o presente e o futuro desoladores para que a narrativa procura alertar. Do mesmo modo, importa referir a contraposição de cores do lado esquerdo, com tons verdes, simbolizando a floresta saudável e viçosa e o lado direito, carregado por nuvens negras que fazem adivinhar um futuro indesejável para as áreas consumidas pela desflorestação.



Imagem 8

Nome do Anúncio: Brisbane Transport: Read a book.

Headline: Read a book on the bus and be miles away. Dedicated to a better Brisbane. Brisbane Transport.

Marca: Brisbane Translink - Rede de transportes

Produto: Campanha de promoção à leitura.

Agência: McCann Erickson

Publicado em: Julho 2007

País de origem: Brisbane, Austrália

O conto enigmático de *Alice no País das Maravilhas* é também alvo de adaptação de muitos anúncios publicitários. A rede de transportes Brisbane Translink procura promover o interesse pela leitura, incentivando a que a mesma seja prioritária durante as viagens dos seus clientes, habitantes da cidade de Brisbane. Com o intuito de melhorar o nível cultural e a ocupação de tempos livres na cidade, cabe a cada receptor colocar em prática a solução proposta pela marca. Da mesma forma que a protagonista viaja pela sua imaginação ao longo da narrativa, também o receptor poderá entrar num mundo de fantasia, caso aceite a sugestão da Brisbane Translink.

A iluminação e a cor voltam a apresentar-se como elementos fulcrais na focagem dada à protagonista. A fonte de luz superior indica o caminho que a menina deverá seguir para viver a sua história. A cor azul é evocada pelo vestido que exhibe, sendo que a interpretação cromática nos poderá encaminhar para significações de sonho e de céu sem limites. A orientação, por sua vez, obriga a uma leitura vertical, impelida por uma força da gravidade e do destino que obriga a menina a viver a sua aventura e a entrar num mundo de sonho.



Nome do Anúncio: Burger King: 3 Little Pigs.

Headline: It's another story.

Marca: Burger King

Produto: Hambúrgueres

Agência: Miami Ad School/ESPM São Paulo

Publicado em: Maio 2007

País de origem: Brasil

Imagem 9

A peça acima é um anúncio à cadeia de comida rápida, *Burger King*. Com facilidade, reconhecemos o conto infantil de La Fontaine, *Os Três Porquinhos*. Na acção todas as personagens encontram-se à mesa a degustar um hambúrguer, denotando-se animosidade e cumplicidade entre os intervenientes. Ora, como a nossa memória nos permite reviver, no conto original, o conflito dá-se com o aparecimento do Lobo Mau que deseja destruir as casas dos porquinhos e eventualmente devorá-los. Na adaptação do conto à narrativa publicitária, o vilão toma a forma de fome. A solução está no próprio produto que tem a capacidade não só de eliminar a fome, como também recriar um final humorístico para a acção.

No campo textual, importa destacar a utilização do vocábulo *História*. O mesmo é utilizado por diversas vezes em anúncios com estas características. Na verdade, este é um elemento crucial para criar a ponte entre a fantasia preconizada no conto infantil e a realidade apresentada no anúncio publicitário. No Anexo 5 é possível encontrar outros *slogans* e *headlines* que comprovam esta tendência.



Imagem 10

Nome do Anúncio: Evian mermaid
Headline: L'Original
Marca: Evian
Produto: Água Mineral
Agência:
Publicado em: Agosto 2006
País de origem: França

A famosa marca de água Evian mergulhou até às profundezas do oceano para encontrar a heroína do seu anúncio. Reinterpretando o conto da *Pequena Sereia*, a marca procura associar-se à pureza e mistério desta personagem imaginária para comunicar os benefícios e vantagens do seu produto. Uma vez mais, é utilizado a ironia e o humor na construção da mensagem.

À semelhança do anúncio anterior, é relativamente simples identificar o problema emergente na acção. Para colmatar a sede, uma água qualquer não é suficiente. A beleza, jovialidade, perfeição e pureza sugeridas pela personagem exigem a água “original”, como a própria se afirma. Esta excentricidade é algo de muito apetecível para o consumidor e, nesse sentido, recria para si essa necessidade especial.

Novamente, é indubitável o destaque concedido à personagem feminina e às suas características sobrenaturais. A reforçar este fenómeno é de salientar a pose sedutora do corpo, especialmente no que toca ao posicionamento das mãos. Do mesmo modo, ressalta o movimento do longo cabelo da personagem, não só como elemento sedutor, como também símbolo da sua pureza. “Para as mulheres da Idade Média, não cortar os cabelos era uma demonstração de castidade.”, conforme sugere Cirlot (1997, p.83). A sedução é, não só reforçada por estes factores, mas também pelo contacto directo que a personagem mantém com o receptor. Quase instantaneamente que o desafia a partilhar com ela do privilégio de um água exclusiva.



Nome do Anúncio: 9th Edition of Campari Calendar. July: Alladin.

Headline: Campari - Tales. The Genie in the Red Bottle.

Marca: Campari

Produto: Bebida alcoólica

Agência: Callegari Berville Grey

Publicado em: Novembro 2007

País de origem: Itália

Imagem 11

A Campari encontrou a sua inspiração nas Arábias, com a recriação do conto do *Aladino e a Lâmpada Mágica*. A necessidade latente neste anúncio está intimamente relacionada com o desejo de conquista do parceiro. A marca sugere-se como elemento sedutor na conquista de uma solução de sucesso. Uma vez mais, é utilizada a imagem de uma actriz famosa, que tem como função emprestar o seu capital simbólico à marca.

No anúncio em causa, um dos elementos que salta à vista é a importância fulcral que o produto representa na cena. O mesmo encontra-se em contacto com a personagem, numa relação pautada, novamente, pela sedução. A garrafa faz elevar um génio sedutor que, presumivelmente, vem conceder 3 desejos à personagem.

O cenário aconchegante é proporcionado pelas almofadas, num fundo de mar revolto que sugere a descoberta do desconhecido, à semelhança dos quadros de pintura da época do Renascimento onde se vislumbram caravelas.



Imagem 12

Nome do Anúncio: Swatch – Príncipe.

Headline: Príncipe encantado procura princesa.

Marca: Swatch

Produto: Relógio

Publicado em: Junho 2004

País de origem: Portugal

A transformação de um sapo em príncipe ou, noutras palavras, do Feio em Belo, é uma das conquistas mais ambicionadas por anunciantes e consumidores. Contos e ritos antigos associam o sapo à fecundidade natural. “No Egipto, a deusa Herit tinha a forma de sapo quando assistiu Isis no seu ritual de renascimento de Osiris” (Cirlot, 1997, p.385). Por outro lado, o Sapo está também associado a “um grau superior da evolução, por isso em lendas e contos folclóricos surge tantas vezes a transformação do príncipe, em sapo”. No caso do conto escrito pelos Grimm, a moral da história traduz-se na máxima “as aparências iludem”. Um sapo poderá transformar-se num belo príncipe e a mais bela das princesas pode tornar-se feia com a sua falta de palavra e honra. A passagem desta transformação na Publicidade encaixa como uma luva.

Nesse sentido, é fácil compreender a adopção do conto de *A Princesa e o Sapo*. À semelhança de outros anúncios, também neste caso, o acessório de moda representa uma afirmação da identidade que, por sua vez, se revela nos valores da marca. A Swatch trabalha muito à base da fidelização do cliente, proporcionando uma relação marcada pela diversidade e fantasia.

No caso, a marca apresenta um relógio cuja temática é um sapo. A associação do anúncio ao conto infantil é encerrado na componente textual que reflecte uma das passagens da narrativa original. Nesse sentido, e de modo a apelar à simpatia do receptor, a marca sugere como solução da questão apresentada, a aquisição do produto.

Ainda de destacar a importância da cor Verde neste contexto. À semelhança das situações anteriores, também aqui existe um aproveitamento da marca face às condicionantes naturais da personagem que no caso, é originalmente verde. Embora estejamos perante uma cor que, para muitas culturas, tem uma reputação negativa que deambula entre a fortuna e o azar, a ventura e a desventura (basta pensarmos na cor das mesas de jogo), no estudo em concreto associa-se à natureza. Na verdade, muitos dos contos relatados desenrolam-se em florestas distantes, onde a cor verde é predominante e comporta consigo valorizações relacionadas com a natureza, fertilidade e frescura. A Publicidade retoma estas significações, acrescentando-lhe um poderoso factor da actualidade. “O movimento ecologista adoptou esta cor como referência reivindicativa, pelo que, actualmente, o verde está também relacionado com o ecológico”. (Martín, 2002, p.93) No anúncio em análise, a marca de relógios pode também aproveitar-se deste factor para se afirmar no mercado e perante o consumidor como um agente amigo, não só do tempo e da Moda, como também do ambiente.



Nome do Anúncio: WWF: Tarzan

Headline: Save Wildlife.

Marca: WWF - Global Conservation Organization

Produto: Campanha para preservação da espécie animal

Agência: Sudler & Hennessey

Publicado em: Setembro 2007

País de origem: Nova Iorque, EUA

Imagem 13

Seguindo a lógica do anúncio protagonizado pela personagem do Tarzan, também neste caso, a WWF tira proveito do cenário natural do conto *O Livro da Selva* para apresentar o problema e propor a solução. No caso, o pequeno Mowgli corre o risco de perder todos os seus amigos da selva, caso a humanidade não tome medidas urgentes no combate à destruição da espécie animal. A instituição recorre ao imaginário do receptor e transforma a história infantil numa realidade agressivamente explicativa. Uma vez mais, a solução é proposta pelo anunciante, mas cabe ao receptor colocá-la em prática.

Desta forma, importa ainda destacar a ausência de textos explicativos. O anúncio, utilizando a base animada em que o conto foi reproduzido para televisão, recorre apenas ao seu *slogan* e logótipo para transmitir o seu legado e propósito de sensibilização. Um exemplo claro de como um logótipo transporta consigo uma série de valores e mensagens.



Nome do Anúncio: Meltin'Pot: Beast

Headline: I dream. I am.

Marca: Meltin'Pot

Produto: Jeans

Agência: Armando Testa

Publicado em: Setembro 2008

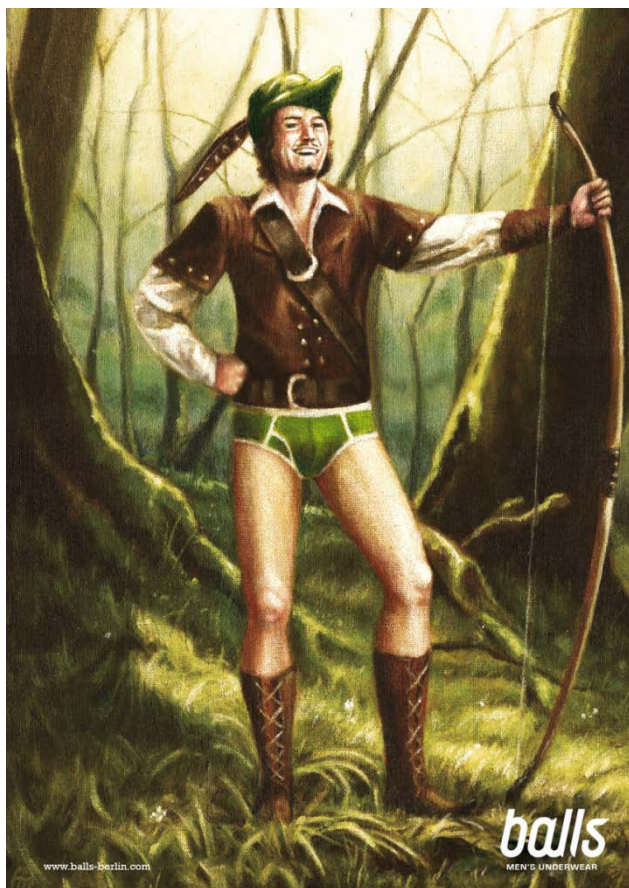
País de origem: Turim, Itália

Imagem 14

O conto palaciano *A Bela e o Monstro* foi o tema central do anúncio apresentado pela Meltin' Pot. Esta marca de *jeans* recorre também ao corpo feminino para promover o seu produto. Segundo a narrativa original, o Monstro deverá conquistar o amor de uma donzela e garantir que é recíproco para se libertar do seu feitiço e transformar-se num príncipe. Nesse âmbito, a acção revela uma relação de sedução entre os dois personagens, onde o produto funciona como elo de atracção.

O vestuário volta a desempenhar um papel relevante na afirmação feminina no contexto de sedução. A marca apresenta-se como a solução ideal para qualquer cenário, perante qualquer desafio, reforçando a importância da atitude feminina face às situações mais adversas. A luz lateral revela o misticismo do conto, iluminando o produto e a interacção entre as personagens. Ainda de destacar a relevância de apresentar as personagens num plano geral e em posição de pé, por forma a identificar a acção e o produto.

É ainda importante explorar um recurso estilístico utilizado no *slogan* da marca: “Eu sonho. Eu sou.” A repetição de palavras e sons vem imprimir ritmo ao texto, reforçando a força dos valores da marca. Do mesmo modo, verificam-se fortes significações lexicais no âmbito dos verbos utilizados. O verbo *sonhar* impele para a realidade fantasiosa, ao passo que o verbo *ser* reforça o individualismo e a personificação da marca, segundo perfil de cada consumidor.



Nome do Anúncio: Balls Men's Underwear: Robin
Marca: Balls
Produto: Roupa interior masculina
Agência: Glow
Publicado em: Fevereiro 2008
País de origem: Berlim, Alemanha

Imagem 15

Colocar as personagens dos contos em situações estranhas é, sem dúvida, um dos modos mais eficazes de criar ruído e, em simultâneo, apelar à leitura e recepção da mensagem que o anunciante pretende transmitir. No caso, falamos do conto medieval *Robin dos Bosques*. A marca de roupa interior masculina, Balls, retrata o herói de Sherwood com o seu problema resolvido. O anúncio sugere que um dia-a-dia preenchido exige um vestuário confortável. Ora, um dos heróis que mais actividade desenvolve, quando rouba aos ricos para dar aos pobres, merece o melhor. A marca apresenta a solução e ele retribui com um sorriso.

É desta mesma forma que o receptor responde ao anúncio, sorrindo. Além da identificação imediata do conto, graças à indumentária e acessórios, a marca não tem qualquer pudor em apresentar o seu produto no corpo do herói. De destacar dois factores já abordados anteriormente. O plano inteiro permite observar com clareza toda a acção e seus elementos (arco, floresta, etc), ao passo que a cor verde se sobressai, graças ao espaço envolvente e à conjugação do chapéu com o produto. Mais um assinalável apontamento humorístico.



Nome do Anúncio: MPH classic books: Chef.

Headline: If children don't read, they'll never know. Classic fairy tales available at MPH.

Marca: MPH The Bookstore

Produto: Livros

Publicado em: Setembro 2007

Imagem 16

Uma nova tentativa para cativar as crianças à prática da leitura é ilustrada no anúncio acima. Desta feita, é recriado o conto do *Peter Pan*. O que esta livraria apresenta é uma consequência do que a falta de leitura poderá provocar: um total desconhecimento dos grandes ícones infantis. Este factor vem, novamente, reforçar a vertente universal e intemporal que os contos de fadas comportam.

Contudo, e ao contrário de grande parte dos anúncios destes estudo, apenas depois da leitura do texto é possível compreender os elementos que contrariam a narrativa original do conto. O protagonista apresenta-se em cena como um *chef* de cozinha, papel que não corresponde à sua função original. O texto surge no final do anúncio com o objectivo de encerrar o significado da mensagem, explicando o seu propósito e apresentando a solução para o problema apresentado, contida nos serviços da livraria.

Em termos formais, o anúncio apresenta-se como desenho animado, de modo a atrair a atenção do seu público-alvo: crianças e respectivos familiares. Outro factor relevante é o aparecimento de elementos cénicos estranhos à narrativa original, como é o caso da frigideira. São precisamente estes agentes que conduzem à leitura do anúncio, garantindo o seu sucesso.



Nome do Anúncio: Saniterpen Pet Odor Remover: Puss in Boots
Headline: For any kind of pet odor.
Marca: Saniterpen Pet Odor Remover
Produto: Removedor de odor de animais de estimação
Agência: Callegari Berville Grey
Publicado em: Março 2008
País de origem: Paris, França

Imagem 17

Um dos gatos mais controversos do panorama infantil usa umas botas que lhe conferem capacidades humanas. *O Gato das Botas* foi adoptado pela marca de removedor de odores de animais de estimação, Saniterpen Pet. Na acção, o animal descalça as suas botas mágicas, personificando uma rotina praticada, em exclusivo, por humanos. O cheiro que possa emergir deste gesto é um problema com solução à vista, já que a marca apresenta-se como removedor eficaz de odores de animais de estimação.

É importante destacar neste âmbito, e à semelhança do conto da *Cinderela*, a simbologia associada aos sapatos e botas. Cirlot (1997, p.472) revela que estes objectos representavam “a liberdade entre os antigos”. Semelhante significado se encontra na narrativa original e também numa das vantagens que o produto revela: liberdade face aos odores.

Compete ao receptor, mais uma vez, combater este vilão, rendendo-se à mensagem impressa pelo anunciante neste anúncio. A humanização de animais revela-se também um poderoso mecanismo na atracção da atenção do receptor, uma vez que personifica o estado de espírito do animal, possibilitando uma comunicação racional entre ambos.

A extensa e profunda análise semântica atrás desenvolvida permitiu criar leituras paralelas às concedidas com uma visão puramente plástica ou icónica. No fundo, foi possível atribuir significações aos elementos apresentados e daí recolher respostas válidas para a pergunta de partida e objectivos operacionais colocados no início desta investigação. No capítulo das conclusões será possível apresentar as principais inferências e conhecer os resultados deste estudo caracterizado por uma temática surpreendentemente ambivalente.

4 - Conclusão

Encontrar a Felicidade é, para quase todos, o objectivo que faz com que a vida faça sentido. Contudo, alcançar essa meta revela-se um caminho tortuoso repleto de obstáculos característicos da sociedade onde cada indivíduo circula e se identifica. A Publicidade assume-se na actualidade como um meio vinculador de valores e criador de cenários que procuram espelhar a realidade do seu receptor na conquista da referida Felicidade. Embora a principal bandeira da Publicidade seja a promoção e venda de produtos ou serviços, hoje em dia, o papel que desempenha na sociedade pode ser bastante mais profundo e, em certos casos, terapêutico.

A Publicidade procura, através das suas ferramentas, reflectir a realidade com um filtro cor-de-rosa, onde a Beleza, a Jovialidade, a Vitória e a Eternidade são, de facto possíveis. É verdade que o consumidor se encontra cada vez mais informado e desperto para as técnicas manipulativas utilizadas na Publicidade, mas nem por isso se omite a imaginar, nem que seja por breves segundos, num mundo onde a Felicidade está tão perto, como a loja de malas da Louis Vuitton ou o stand de automóveis da Austin Martin.

A esperança de que um mundo perfeito e eternamente feliz existe, suporta-se numa valiosa herança valorativa criada na infância do receptor. Tão antigo como a própria Humanidade, o conto infantil representa nas sociedades um poderoso transmissor de costumes, mitos e valores. Através de narrativas curtas, personagens comuns e conflitos simples, o conto permite criar na criança noções óbvias como a diferença entre Bem e Mal, entre Forte e Fraco, entre Belo e Feio. Em oposição a outros géneros, o conto infantil possui a capacidade de gerar uma moral, um ensinamento simples e a certeza de que com coragem e perseverança, a Felicidade é possível.

Esta narrativa, carregada de valores intemporais e universais, revelou-se uma ferramenta preciosa para o campo da Publicidade. No fundo, estamos perante dois mundos que se complementam. A Publicidade procura comunicar um produto que proporcione a sensação de Felicidade (mesmo que momentânea) e o conto infantil transporta consigo esse mundo de opostos perfeitos, onde não existe a possibilidade de outro final senão, viver feliz para sempre.

Contudo, o estudo em questão vem provar que o casamento entre ambos os discursos é muito mais rico e complexo do que uma primeira leitura possa fazer crer. Numa perspectiva formal, é interessante notar que a narrativa publicitária, em harmonia com a narrativa infantil, procura transmitir a sua mensagem de forma objectiva, clara e inequívoca. Para tal, partilham de uma mesma acção celular, onde existe lugar para poucas personagens que se devem afirmar pela sua caracterização arquetípica e carga valorativa única. Neste contexto, o cenário e o tempo devem assumir um papel secundário, em busca da intemporalidade a que o próprio conto obriga. Outra das semelhanças entre ambos os discursos reside na certeza e segurança de que existe um final feliz possível. Este factor, em conjugação com o reconhecimento conotativo do receptor, vem garantir o sucesso na leitura da mensagem publicitária.

Perante esta abordagem, foi ainda possível estabelecer um contacto mais próximo entre as duas narrativas, criando um modelo de análise que permite compreender a sua funcionalidade. Conforme já foi explicitado, o conto infantil é construído a partir de uma personagem que se depara com um conflito e que deve agir para o vencer. Esta mesma lógica é verificável no anúncio publicitário. Existe uma personagem que, através da forma como se apresenta, expressa a existência de um problema, a que o receptor é sensível. A resolução do seu problema reside no produto ou serviço promovido pelo anúncio publicitário e que permitirá descobrir a chave para a Felicidade, ou pelo menos, para se chegar mais perto dela. No caso das mensagens associadas à publicidade social, a solução apresentada depende em exclusivo do leitor, na medida em que terá de ser ele a tomar precauções ou agir face à realidade. Este modelo revelou-se uma ferramenta preponderante na compreensão da dinâmica existente nos anúncios que adoptam o conto infantil na sua narrativa.

Do mesmo modo, e através de uma rigorosa análise extensiva no campo qualitativo, quantitativo, lexical e semiótico foi possível recolher importantes dados para a investigação em causa. Com o intuito primário de averiguar os valores emergentes da adaptação do conto infantil à narrativa publicitária, observou-se que este processo se caracteriza amplamente pela utilização da sedução e do sexo feminino na sua narrativa.

Vários factores contribuíram para a conquista desta conclusão, devendo mencionar-se em primeira análise que o conto infantil está intrinsecamente relacionado com o acto maternal de contar histórias a crianças. Por outro lado, é fulcral compreender que os

principais contos infantis são compostos por personagens femininas. Se não desempenham o papel principal, devem fazê-lo em situações secundárias, mas igualmente preponderantes no desenrolar da acção. Personagens como fadas madrinhas, bruxas, madrastas ou sereias fazem parte do imaginário de qualquer criança e estão intimamente associadas aos contos infantis.

A reforçar esta leitura, e em resposta aos objectivos operacionais propostos na análise extensiva, importa referir que os contos mais utilizados na amostra recolhida foram o *Capuchinho Vermelho*, a *Branca de Neve e os Sete Anões* e a *Cinderela*. Todos estes contos têm como figura principal, uma personagem feminina. É interessante ainda notar que as leituras actuais que se fazem a estes contos sublinham a acção sedutora que cada um deles poderá conter, em ambientes misteriosos. No caso do *Capuchinho Vermelho*, vários autores indicam que o vermelho da sua capa é sinal de amor, um amor entre avó e neta, mas que poderá também atrair a atenção de outros agentes, como o Lobo. Este, por seu turno, simboliza o despertar para o perigo e a aventura, e ainda a possibilidade de explorar caminhos paralelos, revelando o apetite de viver da menina. Este desejo de emancipação e aventura são plenamente assimilados na narrativa publicitária. O conto da *Branca de Neve e dos Sete Anões* remete para um campo maternal, no sentido em que a protagonista cuida da casa dos anões, mas simultaneamente, e segundo diversas interpretações, poderá também simbolizar o desejo carnal do homem face à mulher. Numa outra perspectiva, é importante realçar a simbologia da maçã e do pecado na história. Em paralelo com a história de Adão e Eva, a Branca de Neve não consegue resistir à tentação e deixa-se levar por palavras de outrem. A Publicidade tira vantagens desta natural fraqueza feminina para manipular desejos e ansiedades. O caso do conto da *Cinderela* destaca-se por ser um dos mais populares contos da Humanidade e, embora apresente várias versões, todas exploram o reconhecimento e a ascensão social da mulher. Na verdade, a moral da história vem provar que os sonhos se podem tornar realidade, através de um objecto material tão singelo como um sapato.

Neste ponto, é pertinente ainda referir que os bens que mais utilizam esta realidade infantil são precisamente o Vestuário, Calçado e Acessórios. Embora, os tempos estejam a tornar o homem mais sensível a questões de Moda e aparência, a mulher continua a ser o principal alvo das marcas destes bens. Nesse sentido, é natural que utilizem o conto infantil para transportar o seu público-alvo a um mundo de perfeição, onde a tal Felicidade reside num par de sapatos, em tudo semelhantes aos da Cinderela.

O corpo assume igualmente um papel fundamental na transmissão da mensagem publicitária que utiliza o conto infantil, na medida em que a personagem que mais vezes surge caracteriza-se como um adulto, do sexo feminino que se apresenta, na grande maioria dos casos, de pé, de corpo inteiro e mascarada com figurinos alusivos ao conto infantil. Importa referir que das indumentárias das personagens nasce a riqueza cromática do anúncio e, com ela, todo um conjunto de valores associados à Sedução e Perigo, como é o caso do Vermelho, à Aristocracia e Eternidade, como reflecte o Azul e à Fortuna e Frescura, simbolizados pelo Verde.

Nas interacções entre personagens, a personagem feminina volta a desempenhar um papel preponderante, uma vez que actua sobre o seu oponente, não pela luta ou pelo desespero, como o conto infantil sugere, mas antes pelo poder da sedução. Em certos casos, a sua atitude alcança mesmo o estatuto de domínio e subjugação sobre o outro. Importa ainda referir neste ponto que, o produto é muitas vezes, ele próprio, utilizado como ferramenta de sedução.

Além da vertente comercial, o estudo em causa, vem também provar que o conto infantil é amplamente utilizado em anúncios com um foco distinto, como é o caso da publicidade social. Neste caso, a personagem feminina volta a conquistar um desempenho de destaque, operando na acção através da sua natural devoção maternal. A personagem representa valores como a protecção e a compaixão face a situações de perigo ou desigualdade.

A par da imagem e de todos os seus mecanismos simbólicos e conotativos, o texto também desempenha neste estudo um papel vital na compreensão da lógica narrativa. Poderemos mesmo criar o paralelismo entre a moral da história e o texto, na sua forma de *slogan* ou *headline*. No fundo, o texto apresenta-se como chave da narrativa, na medida em que encerra todas as significações emergentes da imagem.

Nesse sentido e em resposta aos objectivos operacionais da análise lexical, é interessante revelar que vocábulos como *História*, *Final* ou *Encantar* encontraram um grande número de manifestações. Por seu turno, o texto vem também servir de ponte, entre o imaginário e o real, clarificando a acção através de factos que remetam para a actualidade. Esse factor é reconhecível em anúncios que utilizem um discurso informacional e apresentem vocábulos actuais, e simultaneamente estranhos à realidade infantil, como *Fumar* ou *Preço*.

Esta ponte entre o real e o imaginário também é construída através da apresentação de objectos modernos na narrativa publicitária, que forcem o receptor a compreender a nova realidade que se lhe apresenta. É o caso de objectos como o taco de basebol, o ferro de engomar, a mota, a tatuagem ou as ligas, estas últimas com uma forte componente de poder e sensualidade.

Em jeito de resumo, é possível aferir que a mulher desempenha nas sociedades modernas não só um papel de beleza pura e perfeição desejável, mas também possuidora de um poder e domínio racional sobre a sua vida e sobre os outros. No fundo, é este o profundo desejo que o consumidor procura para a sua vida e a Publicidade não faz mais do que reflectir esse mundo aspiracional nos seus suportes. Personagens como o Capuchinho Vermelho, a Branca de Neve, a Cinderela e muitas outras são projectadas no Sec. XXI como mulheres de sucesso, belas, inteligentes, poderosas e sensuais, capazes de convencer qualquer um a satisfazer os seus desejos.

Mais do que tirar proveito das semelhanças formais com o conto infantil ou da carga valorativa que este lhe proporciona, a Publicidade encontra neste casamento o eterno elixir da juventude. Da mesma forma que o conto resiste ao tempo e à mudança, também a marca procura manter-se no mercado sempre jovem, actual e incontestável. No fundo, a Publicidade, com a valiosa contribuição da narrativa infantil e do seu mundo perfeito, cria novos caminhos para que o final feliz não exista só em contos de fadas.

5 – Referências Bibliográficas

- BARDIN, Laurence (1977) *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- BARTHES, Roland (1989) *Elementos da Semiologia*, Lisboa, Edições 70.
- BARTHES, Roland (1990) “A retórica da imagem” In: *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa Edições 70.
- BETTELHEIM, Bruno (1992) *A psicanálise dos contos de fadas*. Trad. Arlene Caetano, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- CAMÕES, Luís (2009) *Os Lusíadas*, Canto IX, Lisboa, Areal.
- CARDOSO, P. Ribeiro (2005) *Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual* In: Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II.
- CEZAR, L. Oltramari, (2003) *Uma análise para os contos de fadas* In: Associação Científica de Psicanálise, Rio Grande Sul.
- CIRLOT, J. Eduardo (1998) *Diccionario de símbolos*, Madrid, Ediciones Siruela.
- COELHO, Adolfo (1985) *Contos populares portugueses*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- COELHO, N. Novaes (1982) *A Literatura Infantil – Teoria e Prática*, 2ª ed., São Paulo, Quiron.
- COELHO, N. Novaes (2003) *O Conto de Fadas*, Difusão Cultural.
- FONSECA, João (2008) *Linguagem Publicitária*, ESCS, Lisboa.
- FRANZ, Marie-Louise von (1995) *O feminino nos contos de fadas*, Rio de Janeiro, Vozes.
- FUMAROLI, Marc (2002) *Poet and the King: Jean De La Fontaine and His Century*, Pub. U. of Notre Dame.
- EGUIZABAL, Raul (2007) *Técnica de la Publicidad*, Madrid, Ed. Cátedra.
- GOMES, Ana (2004) *Xis Ideias para Pensar*, Lisboa.
- GRAVES, R. (2004) *A Deusa Branca: uma gramática histórica do mito poético*, Rio de Janeiro.
- GRIMM, Irmãos (2002) *Contos de Fadas*, 4.ed., São Paulo, Editora Iluminuras Lda.

- HAIG, Matt (2005) *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*, Kogan Page Publishers.
- HELLER, Eva (2005) *Psicología del Color*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA.
- HIGGS, R. Correia, PEREIRA, F. Costa (2005) *Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso* In: Livro de Actas, 4º SOPCOM.
- HOBBSAWM, E. J. (2000) *Da Revolução Industrial inglesa ao imperialismo*, Forense-Universitária.
- JAKOBSON, Roman (2001) *Lingüística e Comunicação*, São Paulo, Cultrix.
- JOLY, Martine (1986) *Introdução à análise da imagem*, Lisboa, Edições 70.
- KAPFERER, Jean-Noel (1986) *L'Enfant et la publicité*, Paris, Dunod.
- LASSWELL, Harold D. (1971) *Propaganda Technique in World War I*, Mass MIT Press.
- LIPOVETSKY, Gilles (1992) *O Império do Efêmero*, Lisboa, Publicações Don Quixote.
- MARTHA, A. Á. P. (2005) «A presença feminina no mundo de Harry Potter» In: RETTENMAIER, M., e JACOBY, *Além da plataforma nove e meia: pensando o fenómeno Harry Potter*, Passo Fundo, UPF.
- MARTÍN, A. (2002) *Mírame! Teoria y Practica de los mensajes publicitários*, Madrid, Ediciones Eneida.
- MCLUHAN, Marshall (1964) *Understanding Media*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- MEDEIROS, C. (2004) «Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade» In: PEREIRA, F. Costa, e VERÍSSIMO, J., *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- MESQUITA, Armindo (1999) *A Estética da Recepção na Literatura Infantil*, Porto, Gailivro.
- MIEDER, W., *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, www.facebook.com/ads.
- MIRANDA, S. e ALEXANDRE, S. (2004), «Cultura, Valores e Estilos de Vida Na Publicidade» In: PEREIRA, F. Costa, e VERÍSSIMO, J., *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- MORAIS, Cláudia, *The origins of Fairy Tales*, FLUP – LLM, <http://ler.letras.up.pt>.
- NOGUEIRA, Luís (2002) *Publicidade e Narrativa*, Universidade da Beira Interior.

- OLIVEIRA, V. Bertol de (2007) *Contos de Fadas em Pauta: Chapeuzinho Vermelho e Cinderela*, In: Colóquio de Estudos Linguísticos e Literários, PG.
- PASTOUREAU, Michel (1997) *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*, Lisboa, Editorial Estampa.
- PEIXOTO, Fernando (2007), *Técnica e Estética na Publicidade*, Lisboa, Ed. Sílabo.
- PEREIRA, F. Costa, VERÍSSIMO, Jorge, e NEIJENS, Peter (2008) *New Trends in Advertising Research*, Lisboa, Edições Sílabo.
- PEREIRA, F. Costa, VERÍSSIMO J. (2004), *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- POMBO, Olga, *Contos Infantis*, www.educ.fc.ul.pt.
- PROPP, Vladimir (2006) *Morfologia do Conto Maravilhoso*, Forense Universitária.
- REIS, Carlos F.S. (2007), *O valor (des)educativo da Publicidade*, Coimbra, Ed. IUC.
- REYZÁBAL, Maria Victoria (2002) *Propaganda y manipulación*, Madrid, Editorial Acento.
- RIBEIRO, Agostinho (2003) *O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação*, Lisboa, Notícias Editorial.
- RIVAS, J. Alonso, ESTEBAN, I. Grande, (2004) *Comportamiento del Consumidor*, 5ª ed., Madrid, Esic Editorial.
- ROKEACH, Milton (1973) *The nature of Human Values*, Nova Iorque, The Free Press.
- ROSALES, M. Vilar (2001) *Temos o que procura*, Coimbra, Minerva Coimbra.
- ROSSITER, John, PERCY, L. (1998) *Advertising communications and promotion management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- SANTAELLA, Lucia (2000) *A teoria geral dos signos*, São Paulo, Editora Pioneira.
- SOUZA, S. Ribeiro de, SANTARELLI C., (2008) *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário* In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo.
- STEINER, Rudolph (1988) *Breve Histórico dos Contos de Fadas*, Antropofísica.
- STOFFEL, L. Stephanie (2003) *Lewis Carroll no País das Maravilhas*, Quimera.
- URBAN, Paulo, *Psicologia dos Contos de Fadas*, <http://grupopapeando.wordpress.com>
- VERÍSSIMO, Jorge, (2005) *A mulher “objecto” na publicidade*, Livro de Actas – 4º SOPCOM.

VOLLI, Ugo (2003) *Semiótica da Publicidade - A criação do texto publicitário*, Lisboa, Edições 70.

WARNER, M. (1999) *Da Fera à Loira: sobre contos de fadas e seus narradores*, Companhia das Letras.

WILLIAMSON, Judith (2002) *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars.

_____ (1987) *Aladino e a Lâmpada Mágica*, Clássicos Disney, Lisboa, Difusão Cultural.

_____ (1994) *Branca de Neve e os 7 Anões*, Catalunha, Beascoa Internacional.

_____ (1987) *Capuchinho Vermelho*, Clássicos Disney, Lisboa, Difusão Cultural.

_____ (1983) *O Gato das Botas*, Porto, Civilização Editora.

_____ (1994) *O Livro da Selva*, Catalunha, Beascoa Internacional.

_____ (1987) *Os Três Porquinhos*, Clássicos Disney, Lisboa, Difusão Cultural.

_____ (1987) *Peter Pan*, Clássicos Disney, Lisboa, Difusão Cultural.

_____ (1987) *Pinóquio*, Clássicos Disney, Lisboa, Difusão Cultural.

Sites consultados:

www.adsoftheworld.com

www.destak.pt/artigos.php?art=5148

www.pearlanddean.com/?node_id=1.9.2

www.mediaknowall.com/gcse/advertising

www.internetworldstats.com/stats.htm

www.doshdosh.com/what-will-the-future-of-advertising-look-like

www.surlalunefairytales.com

www.mae.iol.pt/artigo.php?id=842688&div_id=3650

<http://pt.shvoong.com/authors/rudolf-steiner>

<http://advertising.about.com/od/planning/a/interactivetv.htm>

<http://tapetedesonhos.wordpress.com/2007/09/10/o-capuchinho-vermelho-ou-como-reencontrar-a-coragem-de-viver>

Aladino e a Lâmpada Mágica

Autor: Antoine Galland (versão mais conhecida)

A história de Aladino passa-se no Oriente. O protagonista é um jovem sonhador que vive com a mãe, numa casa muito pobre. Um dia, um desconhecido misterioso aborda-o no mercado e é persuadido a recuperar uma lâmpada velha que se encontra enterrada numa caverna oculta. Mas o velho estranho tem os poderes de um feiticeiro malvado e aprisiona Aladino dentro da gruta. Ao libertar acidentalmente um génio enclausurado num anel, ele tem direito a pedir um desejo, que utiliza para sair da caverna. Já em liberdade, Aladino tenta limpar a lâmpada, que ficou na sua posse, e acaba por descobrir um segundo génio que desta vez lhe concede três desejos. Entre eles, Aladino pede para casar com uma princesa. O mágico volta a tentar roubar a lâmpada de Aladino, mas o protagonista vende-a e encontra a felicidade ao lado da sua princesa e da mãe.

Alice no País das Maravilhas

Autor: Lewis Carroll

A aventura começa quando Alice escorrega por uma toca de coelho e se depara com o País das Maravilhas. Nesta terra de sonho, encontra muitas criaturas e personagens que lhe colocam enigmas: o doce Gato Cheshire, o extravagante Chapeleiro na sua maluca festa de chá, Major Lagarta com os seus jogos de palavras e as flores falantes. Bebendo poções mágicas ou experimentando cogumelos misteriosos, Alice transforma-se em muitas formas, até se encontrar no campo de críquete da Rainha de Copas, onde Sir Jack é acusado de roubar tartes. Quando Alice é chamada a testemunhar nesse cómico julgamento, a rapariga confunde o Rei e a Rainha, sendo banida para o mundo real. Na verdade tudo não passa de um sonho.

A Bela Adormecida

Autor: Charles Perrault

No momento em que nasceu, uma bela e bondosa princesa chamada Aurora teve a infelicidade de provocar a inveja de uma diabólica feiticeira, Maléfica. Um encantador trio de fadas madrinhas fazem de tudo para proteger a amada princesa, mas nem a sua magia consegue proteger Aurora de uma terrível maldição. Ao picar o dedo num fuso, cai num sono eterno e cabe ao corajoso príncipe Filipe salvar a princesa e enfrentar um sem fim de obstáculos e perigos, que culminam numa heróica luta contra um feroz dragão que cospe fogo. Depois de vencer o terrível monstro, sobe à torre mais alta do castelo e salva a bela adormecida. Os dois apaixonam-se e partem felizes.

A Bela e o Monstro

Autor: Madame Villeneuve (versão mais conhecida)

Numa terra distante, um príncipe sem amor no coração foi punido com um poderoso feitiço e transformou-se num horrível monstro. Envergonhado com a sua forma, o príncipe escondeu-se no castelo. Para quebrar o feitiço, o monstro teria de amar alguém e ser amado de volta. Bela vive numa das aldeias próximas do castelo e, um dia, ao perder-se na floresta, bate à porta do castelo do monstro. Ao entrar, fica apavorada quando o vê, mas o tempo faz brotar entre eles um sentimento mais profundo e Bela salva o monstro do seu feitiço, transformando-o num belo príncipe.

A Branca de Neve e os Sete Anões

Autor: Irmãos Grimm

Uma doce princesa chamada Branca de Neve vivia com a sua madrasta, uma rainha muito malvada que tinha um espelho mágico a quem perguntava se havia alguém mais bonita do que ela. Um dia, o espelho mágico respondeu que Branca de Neve era o ser mais belo do reino. Furiosa, a rainha ordenou que o caçador matasse a princesa. O caçador, porém, ficou com pena da bondosa Branca de Neve e deixou que ela fugisse para bem longe. Branca de Neve correu muito e acabou por encontrar uma casinha onde moravam sete anões. Os anões adoraram a linda princesa e convidaram-na para ficar.

Entretanto, a rainha má descobriu que Branca de Neve estava viva e decide transformar-se numa velha bruxa. Vai até à casa dos sete anões e oferece uma maçã envenenada a Branca de Neve. Quando os sete anões voltaram para a casa, encontraram Branca de Neve caída no chão. Choraram a sua morte, mas um jovem e belo príncipe apareceu e ficou apaixonado quando viu Branca de Neve. Deu-lhe um beijo carinhoso e o feitiço da bruxa desfez-se. Branca de Neve despertou e partiu com o príncipe rumo ao reino onde viveram felizes para sempre.

A Pequena Sereia

Autor: Hans Christian Andersen

Uma pequena sereia apaixonou-se por um homem mortal e recorre a uma bruxa para que possa assumir a forma humana e assim se aproximar do seu amado. No processo, acaba por abrir mão da sua imortalidade e perde a capacidade de falar. Para que o encantamento se tornasse permanente, a pequena sereia deveria conquistar o amor do seu escolhido, caso contrário, haveria de se transformar em espuma do mar. A sereia falha o seu propósito. Comovidas com situação, as irmãs da sereia fazem um trato com a bruxa do mar. Em troca das suas belas cabeleiras, a bruxa dá-lhes uma faca, com a qual a pequena sereia deveria matar o seu amado. Desta forma, estaria livre do seu triste fim. Contudo, ela, em nome do amor, abdica da própria existência e, no fim, desaparece nas águas em forma de espuma do mar.

A Princesa e o Sapo

Autor: Irmãos Grimm

Era uma vez uma princesa que vivia feliz no seu castelo. Um dia, ao brincar com a sua bola de ouro, deixou que ela caísse no lago. Nesse instante, aparece um sapo que lhe promete devolver a bola com a condição de a princesa o beijar. A princesa concordou, mas quando o sapo lhe devolveu a bola, ela não cumpriu a promessa e foi embora. O sapo passou a seguir a princesa para todo o lado, até que o rei, seu pai, lhe perguntou o motivo. A princesa contou o que tinha acontecido e o rei disse que uma promessa real tem sempre de ser cumprida. Então, a princesa fez o que havia prometido e o sapo transformou-se num belo príncipe. Casaram-se e foram felizes para sempre.

Cinderela

Autor: Irmãos Grimm

Cinderela era filha de um comerciante rico, porém quando seu pai morreu, a madrasta malvada e as duas filhas fizeram Cinderela de criada. Um dia, houve um baile, mas Cinderela não poderia ir, pois tinha de limpar a casa e não tinha um vestido bonito para usar na festa. Nesse instante, a sua fada madrinha apareceu, limpou a casa num piscar de olhos, ofereceu um vestido lindo à Cinderela e transformou uma abóbora em carruagem e ratos em alcaides. Porém, o feitiço só duraria até meia-noite. Na festa, o príncipe apaixonou-se por Cinderela, mas no regresso a casa, a rapariga deixou cair na escada um sapatinho de cristal. Querendo encontrá-la, o príncipe ordenou que todas as raparigas do reino experimentassem o sapato. Cinderela experimentou e o sapato serviu. A jovem e o príncipe casaram e viveram felizes para sempre.

O Capuchinho Vermelho

Autor: Irmãos Grimm (versão mais conhecida)

Uma menina chamada Capuchinho Vermelho foi visitar a sua avó que morava longe e estava doente. A mãe da menina queria notícias da senhora e pediu à filha para lhe fazer uma visita, levando alguns bolos na cestinha. O caminho era longo e passava por uma floresta. Matreiro, o Lobo Mau, encontra o Capuchinho Vermelho e diz ser seu amigo, mas a sua intenção era comer a neta e a avó. A menina acabou por dizer ao Lobo o caminho para casa da avó, e este pôs-se de imediato em marcha. Ao chegar à casa da avó, o Capuchinho Vermelho surpreendeu-se ao ver a avó, pois achou-a diferente de como a conhecia. O Lobo Mau já tinha comido a velhinha e vestido sua roupa, metendo-se na sua cama. Esperava agora conseguir comer a menina para sobremesa. No entanto, chega um caçador que salva a menina das garras do Lobo Mau e tira a avozinha da barriga do animal. Todos lancham juntos os bolos do Capuchinho Vermelho.

O Gato das Botas

Autor: Charles Perrault

Após a morte de um moleiro, a herança foi dividida entre os seus três filhos. Para o mais velho foi deixado um moinho, para o do meio um burro e para o mais novo um gato. Embora fossem bens escassos, o desejo do pai era que os filhos tivessem alguma coisa para sobreviver. No entanto, o filho mais novo sentiu-se prejudicado, pois o que poderia ele fazer com um gato? Na verdade, o gato era um animal astuto, e pediu ao dono umas botas, prometendo-lhe em troca tudo o que o amo desejasse. Embora desconfiado, o rapaz assim fez. Depois de algumas mentiras e trapações, o gato transforma a vida do rapaz, conseguindo que ele casasse com a princesa do reino.

O Livro da Selva

Autor: Rudyard Kipling

Esta aventura tem início quando Baguera, uma sábia pantera, tenta convencer Mowgli, um jovem rapaz criado por lobos, a procurar a segurança junto dos homens. Sentindo que a selva era o seu verdadeiro lar, Mowgli resiste e foge, acabando por conhecer Balu, um adorável urso de espírito livre com uma filosofia de vida muito própria. Juntos, estes dois novos amigos fazem do regresso à civilização algo de muito incivilizado, encontrando pelo caminho um orangotango louco, uma jibóia com poderes hipnóticos e um ameaçador tigre. Com esta aventura, Mowgli aprende o verdadeiro significado da palavra amizade.

Os Três Porquinhos

Autor: Jean de La Fontaine

Três porquinhos, Prático, Heitor e Cícero, decidem sair da casa de sua mãe e vão para a floresta construir cada um a sua própria casa. Cícero, o mais preguiçoso, não se queria cansar e construiu uma cabana de palha. Heitor, decidiu construir uma cabana de madeira, enquanto Prático optou por construir uma casa melhor estruturada, com cimento e tijolos. Como a sua casa demorou mais tempo para ser construída, Prático muitas vezes via os irmãos a brincar, enquanto este se esforçava para terminar o

trabalho. Um dia, um lobo aproximou-se da casa de Cícero, soprou e desfez a casa. Cícero fugiu para casa de Heitor e, com duas assopradelas, destruiu também a cabana de madeira. Os dois irmãos fugiram, então, para a casa do Prático. O lobo foi à casa de Prático e tentou derrubá-la, sem sucesso. Após muitas tentativas, o lobo decidiu esperar a chegada da noite e entrar na casa descendo pela chaminé, mas começou a sentir cheiro a queimado. Era Prático que, com uma panela ao lume, estava a queimar a cauda do lobo. O lobo então fugiu assustado e nunca mais voltou. Os três porquinhos viveram felizes para sempre.

Peter Pan

Autor: J. M. Barrie

Certo dia, Wendy, João e Miguel, os três filhos da Sra. Darling, recebem a visita de Peter Pan, o menino que não queria crescer. Com a ajuda da fada Sininho, os três voam para a Terra do Nunca e lá encontram os Meninos Perdidos. Todos juntos vivem aventuras de sonho, mas também precisam de se defender do malvado Capitão Gancho, que jurou vingar-se de Peter Pan, depois de ter perdido um combate com ele e ter sido mordido por um crocodilo que lhe comeu a mão. O maldoso capitão rapta os três amigos de Peter Pan, mas o rapaz salva-os e volta a dar uma lição ao Capitão Gancho.

Pinóquio

Autor: Carlo Collodi

Gepeto era um carpinteiro que vivia sozinho e sonhava ter um filho. Um dia, decidiu fazer um boneco de madeira, a quem deu o nome de Pinóquio. Nessa noite, uma Fada Madrinha visitou a oficina de Gepeto e ao tocar Pinóquio com a varinha mágica, deu vida ao boneco, em troca da sua eterna honestidade. Sempre que mentisse, o seu nariz iria crescer. Nos dias seguintes, Pinóquio faltou à escola, meteu-se em confusões e mentiu ao pai. O nariz do boneco estava sempre a crescer. Certo dia, Pinóquio foi persuadido a entrar num parque de diversões, onde todos os meninos mal comportados se transformariam em burros. Iludido, Pinóquio entrou, mas rapidamente se arrependeu e decidiu fugir das suas orelhas de burro. Ao voltar a casa, percebeu que Gepeto se tinha lançado ao mar para o salvar, mas fora engolido por uma baleia. O boneco salvou o pai

e prometeu nunca mais mentir. Nesse instante, chegou a Fada Madrinha que transformou o menino de madeira num rapaz de verdade. Gepeto ficou radiante por ter finalmente um filho de carne e osso.

Rapunzel

Autor: Irmãos Grimm

Um casal sem filhos vivia ao lado de um jardim murado que pertencia a uma bruxa. A esposa estava grávida e desejava obsessivamente os frutos do jardim da bruxa. Durante a noite, o marido saltava o muro para recolher os frutos, mas à terceira, a bruxa apanhou-o e acusou-o de furto. A mulher velha concordou em absolvê-lo, desde que a criança lhe fosse entregue ao nascer. Desesperado, o homem concordou. Uma menina nasceu, e foi entregue à bruxa, que lhe deu o nome de Rapunzel. Quando Rapunzel completou doze anos, a bruxa trancou-a numa torre alta, sem portas ou escadas, apenas com um quarto no topo. Quando a bruxa queria subir a torre, mandava que Rapunzel estendesse as suas longas tranças de modo a que a bruxa pudesse subir por elas. Um dia, um príncipe que cavalgava no bosque próximo, ouviu Rapunzel cantar na torre. Extasiado pela voz, procurou a menina, mas percebeu que não seria possível subir à torre. Depois de descobrir como a bruxa subia, decidiu subir também e pediu-a em casamento. Rapunzel concordou. Todas as noites, o príncipe visitou a rapariga e levou-lhe um pedaço de tecido para construir uma escada, mas a bruxa descobriu o plano e cortou o cabelo de Rapunzel e mandou-a para o deserto. Quando o príncipe chegou naquela noite, a bruxa apanhou-o e empurrou-o para os espinhos, que o cegaram. Durante meses, o príncipe vagueou, até que ouviu a voz de Rapunzel. As lágrimas de Rapunzel curaram a cegueira e os dois viveram felizes para sempre no reino do príncipe.

Robin dos Bosques

Autor: Conto tradicional inglês

Robin dos Bosques é um herói mítico inglês, um fora-da-lei que roubava aos ricos para dar aos pobres, no tempo do Rei Ricardo *Coração de Leão*. Era hábil no arco e flecha e vivia na floresta de Sherwood. Era ajudado por seus amigos "João Pequeno" e "Frei Tuck", entre outros moradores de Sherwood. Gostava de vaguear pela floresta e prezava a liberdade. Quando se apaixonou pela Lady Marianne, decidiu fazer de tudo para se casar com ela, mas para isso teve de enfrentar o Xerife de Nottingham e o Rei vingativo e avarento.

Tarzan

Autor: Edgar Rice Burroughs

Depois de um naufrágio, uma família aristocrática inglesa consegue chegar a uma praia, na costa africana. Lord Greystoke e a esposa morrem pouco tempo depois e deixam órfão o pequeno bebê indefeso, que é recolhido e protegido por Kala, uma grande fêmea gorila. Criado no seio dos macacos na mais completa liberdade, o jovem Tarzan vai, progressivamente, adquirindo uma notável robustez e agilidade física. Mais tarde, Tarzan conhece uma rapariga chamada Jane, que havia desembarcado na zona, com o intuito de ajudar o avô a explorar a vida selvagem. Os dois apaixonam-se e tornam-se companheiros inseparáveis de aventuras pelos quatro cantos do planeta, na descoberta de mundos fantásticos.

CARACTERIZAÇÃO DO ANÚNCIO

Ano do anúncio

- 1 – 2004
- 2 – 2005
- 3 – 2006
- 4 – 2007
- 5 – 2008

Zona de Origem

- 1 – Europa
- 2 – América do Norte
- 3 – América do Sul
- 4 – África
- 5 – Ásia
- 6 – Austrália

Foco do anúncio

- 1 – Comercial
- 2 – Sensibilização e prevenção

Natureza do Produto

- 1 – Bens Alimentares
- 2 – Bebidas Alcoólicas
- 3 – Saúde, Higiene e Cosmética
- 4 – Roupas, Calçado e Acessórios
- 5 – Artigos para o lar
- 6 – Automóveis
- 7 – Instituições Bancárias, Comunicações, Transportes
- 8 – Eventos e Espaços de Lazer
- 9 – Instituições de Solidariedade

ELEMENTOS DO ANÚNCIO

Que conto infantil está representado do anúncio?

- 1 - Aladino e a Lâmpada Mágica
- 2 - Alice no País das Maravilhas
- 3 - A Bela Adormecida
- 4 - A Bela e o Monstro

- 5 - A Branca de Neve e os Sete Anões
- 6 - A Pequena Sereia
- 7 - A Princesa e o Sapo
- 8 - Cinderela
- 9 - O Capuchinho Vermelho
- 10 - O Gato das Botas
- 11 - O Livro da Selva
- 12 - Os Três Porquinhos
- 13 - Peter Pan
- 14 - Pinóquio
- 15 - Rapunzel
- 16 - Robin dos Bosques
- 17 - Tarzan

Como se apresenta o anúncio?

- 1 – Imagem real
- 2 – Desenho animado
- 3 – Misto

PERSONAGENS

Existem personagens no anúncio?

S/N

Tipo de personagens

- 1 - Humanas
- 2 - Animais
- 3 - Imaginárias
- 4 - Humanas e Animais
- 5 - Humanas e Imaginárias
- 6 - Animais e Imaginárias
- 7 - Humanas, Animais e Imaginárias

PERSONAGENS HUMANAS

As personagens humanas apresentadas são:

- 1- Homem
- 2 - Mulher
- 3 - Criança
- 4 - Homem e Mulher
- 5 - Adulto e Criança
- 6 - Idoso
- 7 - Conjunto de crianças

8 - Conjunto de adultos

9 -Conjunto de idosos

Género humano dominante:

1 - Masculino

2 - Feminino

3 - Ambos

Tipo de personagem humana:

1 - Pessoa comum

2 - Pessoa famosa

3 - Desenho animado

Como se apresenta a personagem humana?

1 - Nu

2 - Com roupa comum

3 - Com roupa luxuosa

4 - Mascarada / Disfarçada

Representação do corpo humano:

1 - Corpo inteiro

2 - Meio corpo

3 - Parte do corpo

Poses da personagem humana:

1 - Em pé

2 - Deitado

3 - Reclinado

4 – Sentado

Grupo etário humano:

1 - Bebê

2 - Criança

3 - Adolescente

4 - Adulto

5 – Idoso

PERSONAGENS ANIMAIS

As personagens animais representadas são:

- 1 - Cavalo
- 2 - Coelho
- 3 - Gato
- 4 - Lobo
- 5 – Porco
- 6 - Sapo
- 7 – Tigre
- 8 – Lobo e Porco
- 9 – Gato e Coelho

As personagens animais têm características humanas?

S/N

Representação do corpo animal:

- 1 - Corpo inteiro
- 2 - Meio corpo
- 3 - Parte do corpo

Como se apresentam as personagens animais?

- 1 - Ao natural
- 2 - Com roupa comum
- 3 - Com roupa luxuosa
- 4 - Mascarada / Disfarçada

PERSONAGENS IMAGINÁRIAS

As personagens míticas/imaginárias apresentadas são:

- 1 – Bruxa
- 2 - Boneco
- 3 - Dragão
- 4 - Fada
- 5 - Génio
- 6 – Lobisomem
- 7 - Sereia
- 8 - Vampiro

Representação do corpo mítico/imaginário:

- 1 - Corpo inteiro
- 2 - Meio corpo
- 3 - Parte do corpo

RELAÇÃO ENTRE PERSONAGENS

Existe relação entre as personagens humana/animal/imaginária?

S/N

Tipo de relação:

- 1 - Igualdade
- 2 - Superioridade
- 3 - Intimidade
- 4 - Controlo
- 5 - Cumplicidade
- 6 - Laboral
- 7 - Parental
- 8 - Sem relação

Sentimentos presentes nas relações entre as personagens:

- 1 – Agressão / Medo
- 2 – Carinho /Afecto /Admiração
- 3 - Confiança
- 4 – Cumplicidade/Simpatia
- 5 - Curiosidade
- 6 - Domínio/Subjugação
- 7 - Felicidade/Alegria/Diversão
- 8 - Indiferença
- 9 - Obstinação/Competição
- 10 - Preocupação
- 11 - Sedução

Que actividades representam em comum:

- 1 - Agressão/fuga
- 2 - Alimentação
- 3 - Convívio
- 4 - Cuidados pessoais
- 5 - Lazer (cozinhar, ler, fumar, desporto, compras)
- 6 - Repouso
- 7 - Sedução
- 8 - Trabalho
- 9 - Viagem
- 10 - Sem actividade

Valores sociais emergentes do estilo de vida das personagens:

- 1 - Aventura / Conquista / Vitória
- 2 – Beleza / Sedução
- 3 - Desespero / Medo
- 4 - Domínio
- 5 - Felicidade
- 6 - Socialização
- 7 - Mistério / Reserva
- 8 – Profissionalismo

PRODUTO

O produto está representado no anúncio?

S/N

O produto é dominado/ está em contacto com as personagens?

S/N

Valores presentes nas relações entre as personagens e o produto:

- 1 - Afirmação do estilo de vida
- 2 - Diversão
- 3 - Familiaridade
- 4 - Sedução
- 5 - Exclusividade
- 6 - Orgulho
- 7 - Poder
- 8 - Satisfação
- 9 - Segurança/Confiança/Imprescindibilidade

As personagens interagem directamente com o receptor?

S/N

CENÁRIO

No cenário está representado:

- 1 - Campo/Floresta
- 2 - Casa (quarto, sala...)
- 3 - Centro comercial
- 4 - Cidade/Rua
- 5 - Gruta
- 6 - Jardim
- 7 - Meio de transporte (carro, mota, carruagem, barco)
- 8 - Misterioso
- 9 - Palácio/Castelo

10 - Praia/Mar/Rio

Momento do dia:

- 1 - Dia
- 2 - Noite
- 3 - Entardecer/amanhecer
- 4 – Indeterminado

Qual o elemento cénico mais relevante?

- 1 - Artigos modernos (rádio, taco de basebol, bola de futebol, ferro de engomar, tacho, cigarro, preservativo, sensor, mota, abre-latas)
- 2 - Arco e flecha
- 3 – Botas /Sapatos
- 4 – Cabelo
- 5 - Capuz/Chapéu
- 6 - Casa
- 7 - Cama
- 8 - Cartas de Jogar
- 9 - Escadas
- 10 - Espada
- 11 – Espelho
- 12 - Garrafa ou Lâmpada
- 13 - Livro
- 14 - Maça
- 15 - Mesa
- 16 - Relógio
- 17 – Nenhum

Caracterização cromática dominante:

- 1 - Amarelo
- 2 - Azul
- 3 - Bordeaux
- 4 - Branco
- 5 - Bege/Castanho/Cinza
- 6 - Dourado
- 7 - Preto
- 8 - Preto e branco
- 9 - Rosa
- 10 - Roxo/Lilás
- 11 - Verde
- 12 - Vermelho

CONSTRUÇÃO DO ANÚNCIO

Orientação do anúncio

- 1 - Vertical
- 2 – Horizontal

Planos apresentados no anúncio:

- 1 - Conjunto
- 2 - Geral
- 3 - Inteiro
- 4 - Americano
- 5 - Médio
- 6 - Primeiro Plano
- 7 - Grande Plano
- 8 - Plano Pormenor

Ponto de vista do anúncio:

- 1 - Normal
- 2 - Picado
- 3 - Contra picado
- 4 - Inclinado
- 5 – Subjectivo

Fonte de luz do anúncio:

- 1 - Frontal
- 2 - Lateral
- 3 - Ambos os lados
- 4 - Vinda de trás
- 5 - Vinda de cima

Linhas de leitura do anúncio:

- 1 - Horizontais
- 2 - Verticais
- 3 - Diagonais
- 4 - Curvas
- 5 - Movimento em Z

TEXTO

Existe texto no anúncio?

S/N

O logótipo da marca surge?

S/N

Localização do texto no anúncio

1 - No início

2 - No meio

3 - No fim

Tipo de discurso do anúncio:

1 - Informacional

2 – Transformacional

Tom do texto do anúncio:

1 - Apelativo

2 - Imperativo

3 - Afirmativo

4 - Enunciativo

5 - Interrogativo

6 – Negativo

Anexo 3
Análise Extensiva

Conto Infantil vs Zona de Origem

		Zona de Origem						Total
		Europa	América do Norte	América do Sul	África	Ásia	Austrália	
Conto Infantil	Aladino e a Lâmpada Mágica	5	0	0	0	0	0	5
	Alice no País das Maravilhas	5	2	0	0	0	1	8
	A Bela Adormecida	4	3	0	0	0	0	7
	A Bela e o Monstro	1	1	0	0	0	0	2
	A Branca de Neve e os Sete Anões	7	2	2	0	1	0	12
	A Pequena Sereia	2	1	0	0	2	0	5
	A Princesa e o Sapo	3	0	0	0	1	0	4
	Cinderela	3	4	2	0	1	1	11
	O Capuchinho Vermelho	9	3	1	0	0	1	14
	O Gato das Botas	2	0	0	0	0	0	2
	O Livro da Selva	1	2	1	0	0	0	4
	Os Três Porquinhos	1	2	1	1	0	0	5
	Peter Pan	0	1	0	0	1	0	2
	Pinóquio	4	1	1	0	1	1	8
	Rapunzel	1	3	1	0	1	1	7
	Robin dos Bosques	3	0	0	0	0	0	3
	Tarzan	4	1	0	0	1	0	6
Total		55	26	9	1	9	5	105

Conto Infantil vs Caracterização cromática do anúncio

		Caracterização cromática do anúncio												Total
		Amarelo	Azul	Bordeaux	Branco	Bege/Casta nho/Cinza	Dourado	Preto	Preto e Branco	Rosa	Roxo/Lilás	Verde	Vermelho	
Conto Infantil	Aladino e a Lâmpada Mágica	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	5
	Alice no País das Maravilhas	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	8
	A Bela Adormecida	0	1	0	1	0	2	1	0	0	0	1	1	7
	A Bela e o Monstro	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	A Branca de Neve e os Sete Anões	0	1	0	1	3	0	0	0	0	1	1	5	12
	A Pequena Sereia	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	2	0	5
	A Princesa e o Sapo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4
	Cinderela	0	6	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	11
	O Capuchinho Vermelho	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	10	14
	O Gato das Botas	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	O Livro da Selva	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
	Os Três Porquinhos	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	2	0	5
	Peter Pan	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Pinóquio	0	2	0	1	0	1	1	2	0	0	0	1	8
	Rapunzel	0	4	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	7
	Robin dos Bosques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
	Tarzan	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	6
	Total	3	23	6	6	8	6	3	3	5	1	18	23	105

Anexo 4
Análise Lexical

Substantivos					
Próprios	Quantidade	Concretos	Quantidade	Abstractos	Quantidade
Melissa	4	Crianças	5	História	12
País das Maravilhas	4	Fumador	4	Final	5
Príncipe Encantado	4	Livro	4	Preço	3
Cinderela	3	Açúcar	3	Sonho	3
Amoreiras	2	Cabelo	3	Desejo	2
Génio	2	Gordura	3	Pensamento	2
MPH	2	Árvores	2	Poder	2
Alfacinhas	1	Contos	2	Prazer	2
				Quilómetros	2
Atchim	1	Fadas	2	Risco	2
Bela Adormecida	1	Filhos	2	Vida	2
Claire	1	Programas	2	Altura	1
Envergonhado	1	Abóbora	1	Anos	1
Feliz	1	Airbag	1	Atracção	1
Jane	1	Alcool	1	Conforto	1
Londres	1	Autocarro	1	Destino	1
Lucy	1	Batatas	1	Dia	1
Mickey	1	Casa	1	Domingo	1
Miudinho	1	CD	1	Domínio	1
Paris	1	Coração	1	Espaço	1
Rapunzel	1	Corpo	1	Esperado	1
Rezingão	1	Doce	1	Espécies	1
Sabichão	1	Floresta	1	Espírito	1
Soneca	1	Fruta	1	Experiência	1
Tarzan	1	Garrafa	1	Formas	1
		Gel	1	Fumar	1
		Leitor	1	Hálito	1
		Lugares	1	Hora	1
		Máquina	1	Ida	1
		Marionetas	1	Ideia	1
		Palácio	1	Imaginação	1
		Plantas	1	Impotência	1
		Princesa	1	Impulso	1
		Sapato	1	Instinto	1
		Senhora	1	Jogo	1
		Tigre	1	Mal	1
		Torre	1	Minutos	1
				Odor	1
				Paixão	1
				Probabilidade	1
				Procura	1
				Queda	1
				Realidade	1
				Segredo	1

				Sedução	1
				Sensualidade	1
				Sopro	1
				Tipo	1
				Verdade	1
				Violência	1
				Volta	1
TOTAL	38	TOTAL	57	TOTAL	77

Adjectivos	Quantidade
Bom	5
Forte	4
Atrevido	3
Feliz	3
Alto	2
Convencional	2
Disponível	2
Grande	2
Mau	1
Alentejano	1
Animado	1
Assustador	1
Branco	1
Comprido	1
Condicionado	1
Inalcançável	1
Incontrolável	1
Informado	1
Integral	1
Irresistível	1
Malvado	1
Natural	1
Novo	1
Original	1
Perverso	1
Querido	1
Rápido	1
Real	1
Sólido	1
Vermelho	1
TOTAL	45

Verbos							
Infinitivo	Quantidade	Presente	Quantidade	Pretérito	Quantidade	Futuro	Quantidade
Encantar	4	Ser	11	Ser	3	Estar	3
Fumar	2	Ter	4	Nascer	1	Ler	2
Esconder	2	Beber	3	TOTAL	4	Saber	2
Encontrar	2	Existir	3			Crescer	1
Sonhar	2	Fechar	3			Sofrer	1
Acontecer	1	Salvar	3			TOTAL	9
Acordar	1	Seduzir	3				
Dormir	1	Causar	2				
Matar	1	Estar	2				
Mudar	1	Fazer	2				
Voar	1	Poder	2				
TOTAL	18	Saudar	2				
		Sofrer	2				
		Sonhar	2				
		Tornar	2				
		Bater	1				
		Chamar	1				
		Coleccionar	1				
		Combater	1				
		Conceder	1				
		Cortar	1				
		Crescer	1				
		Deixar	1				
		Desaparecer	1				
		Descobrir	1				
		Esperar	1				
		Lembrar	1				
		Ler	1				
		Merecer	1				
		Nadar	1				
		Partilhar	1				
		Procurar	1				
		Provar	1				
		Repousar	1				
		Viajar	1				
		Viver	1				
		TOTAL	67				

Advérbios	Quantidade
Mais	15
Não	12
Só	6
Ainda	3
Antes	3
Menos	3
Onde	3
Pouco	3
Sem	3
Melhor	2
Nunca	2
Agora	1
Aqui	1
Bem	1
Cada	1
Demasiado	1
Fabulosamente	1
Incrivelmente	1
Já	1
Muito	1
Novamente	1
Sempre	1
Todos	1
Verdadeiramente	1
TOTAL	68

Anexo 5
Slogans e Headlines

Anúncio	Slogan/Headline	Tradução PT
1	The Dominance of sensuality.	O Domínio da Sensualidade.
2	Just a little naughty. 99% fat free 30% less sugar.	Só um pouco atrevido. 99% sem gordura 30% menos açúcar.
3	Full body hair shaver.	Máquina para cabelo e corpo integral.
4	Only the safest program for your kids.	Só os melhores programas para os seus filhos.
5	Don't let one risk hide another.	Não deixe um risco esconder outro.
6	Mieux informé on est plus fort.	Mais bem informado, mais forte.
7	Amoreiras é um prazer.	Amoreiras é um prazer.
8	If children don't read, they'll never know. Classic fairy tales available at MPH.	Se as crianças não lerem, nunca saberão. Contos de fadas disponíveis na MPH.
9	<i>sem texto</i>	
10	Melissa bed time stories.	As histórias de encantar de Melissa.
11	It's another story.	É outra história.
12	Fight evil before it grows up.	Combate o mal antes que cresça.
13	Because there are already enough ways to kill your idea.	Porque já existem demasiadas formas de matar a tua ideia.
14	The Irrepressible Impulse.	O Impulso Incontrolável.
15	Discover pleasure.	Descobre o prazer.
16	Clare and the seven witches. Some children have it harder than others.	Clare e as sete bruxas. Algumas crianças sofrem mais que outras.
17	<i>sem texto</i>	
18	<i>sem texto</i>	
19	Don't call me honey. 35% Alcohol.	Não me chames doce. 35% Alcool.
20	Even what's scary is cute.	Até o assustador, é querido.
21	Melissa bed time stories.	As histórias de encantar de Melissa.
22	More fruit than before	Mais fruta que antes.
23	Good story deserves good ending.	Uma boa história, merece um bom final.
24	<i>sem texto</i>	
25	Conforto para o Soneca. Ar Condicionado para o Atchim. Leitor de CD para o Feliz. Espaço para o Sabichão. 4 Airbags para o Envergonhado. 7 lugares para o Miudinho. O preço é para o Rezingão.	Conforto para o Soneca. Ar Condicionado para o Atchim. Leitor de CD para o Feliz. Espaço para o Sabichão. 4 Airbags para o Envergonhado. 7 lugares para o Miudinho. O preço é para o Rezingão.
26	The Time for Passion.	A Hora da Paixão.
27	Just a little naughty. 99% fat free 30% less sugar.	Só um pouco atrevido. 99% sem gordura 30% menos açúcar.
28	A new Cinderella is born.	Nasceu uma nova Cinderela.
29	When Prince Charming hits hard.	Quando o Príncipe Encantado bate com violência.
30	Mickey is at the grand Palais in paris. Hurray, before the whole pumpkin thing happens again.	O Mickey está no grande palácio em Paris. Viva, antes da história da abóbora acontecer novamente.
31	<i>sem texto</i>	

32	Drink more. Flirt more.	Bebe mais. Seduz mais.
33	Melissa bed time stories.	As histórias de encantar de Melissa.
34	If Prince Charming had been a smoker, He'd still be searching. Smoking causes impotence. Don't shut the book on your happy ending.	Se o Príncipe Encantado fosse fumador, ainda estaria à procura. Fumar causa impotência. Não feche o livro ao seu final feliz.
35	One foot can change someone's life. Remember Cinderella?	Um sapato pode mudar a vida de alguém. Lembra-se da Cindarela?
36	Where every Cinderella story comes true.	Onde todas as histórias da Cinderela se tornam realidade.
37	The Lady of Puppets.	A senhora das marionetas.
38	Get animated.	Torna-te animado.
39	Colecciona cada domingo un secreto de nuestra especie.	Colecciona um segredo da nossa espécie, todos os Domingos.
40	Only the safest program for your kids.	Só os melhores programas para os seus filhos.
41	<i>sem texto</i>	
42	<i>sem texto</i>	
43	Good story deserves good ending.	Uma boa história, merece um bom final.
44	We salute the power of unconventional thinking.	Saudamos o poder de pensamento não convencional.
45	The White Dream.	O Sonho Branco.
46	If Sleeping Beauty had been a smoker, She'd still be asleep. Smoking causes bad breath. Don't shut the book on your happy ending.	Se a Bela Adormecida fosse fumadora, ainda estaria a dormir. Fumar causa mau hálito. Não feche o livro ao seu final feliz.
47	<i>sem texto</i>	
48	I dream. I am.	Eu sonho. Eu sou.
49	<i>sem texto</i>	
50	Where imagination saves the day.	Onde a imaginação faz o dia.
51	If Rapunzel had been a smoker, She'd still be in the tower. Smokers are 77% more likely to experience hair loss. Don't shut the book on your happy ending.	Se a Rapunzel fosse fumadora, ainda estaria na torre. Os fumadores têm 77% de probabilidade sofrerem de queda de cabelo. Não feche o livro ao seu final feliz.
52	Just a little naughty. 99% fat free 30% less sugar.	Só um pouco atrevido. 99% sem gordura 30% menos açúcar.
53	Unexpect the expected.	Não espere o esperado.
54	Drink more. Flirt more.	Bebe mais. Seduz mais.
55	Melissa bed time stories.	As histórias de encantar de Melissa.
56	It's another story.	É outra história.
57	Incredible strong gel.	Gel incrivelmente forte.
58	Mais e mais fortes. Mais e mais compridos.	Mais e mais fortes. Mais e mais compridos.
59	<i>sem texto</i>	
60	You Tarzan. Me Jane. Viva mais a sua casa.	Tu Tarzan. Eu Jane. Viva mais a sua casa.
61	Make plants grow faster.	Faz as plantas crescerem mais rápido.
62	For truly strong hair.	Para cabelo verdadeiramente forte.
63	Save Trees.	Salva as árvores.
64	15 square kilometer of rain forest disappears every minute.	15 quilómetros quadrados de floresta desaparece a cada 15 minutos.
65	<i>sem texto</i>	

66	Londres à prix méchant. Nastypriçe 77€/A/R	Londres a preço perverso. Preço malvado de 77€Ida e Volta.
67	Lucy in Nightmareland. Some children have it harder than others.	Lucy no País dos Pesadelos. Algumas crianças sofrem mais que outras.
68	Read a book on the bus and be miles away.	Lê um livro no autocarro e viaja quilómetros.
69	The Game of Seduction.	O Jogo da Sedução.
70	Where wonderland is your destiny.	Onde o País das Maravilhas é o teu destino.
71	Na verdade é um sonho. O País das Maravilhas existe. Mas para o encontrar tem de sonhar alto.	Na verdade é um sonho. O País das Maravilhas existe. Mas para o encontrar tem de sonhar alto.
72	Na verdade é um sonho. O País das Maravilhas existe. Mas para o encontrar tem de sonhar alto.	Na verdade é um sonho. O País das Maravilhas existe. Mas para o encontrar tem de sonhar alto.
73	The big bad blow.	O sopro grande e mau.
74	Don't let one risk hide another.	Não deixe um risco esconder outro.
75	It's another story.	É outra história.
76	Fabulous Solid.	Fabulosamente sólido.
77	<i>sem texto</i>	
78	<i>sem texto</i>	
79	L'original.	A original.
80	Prove it.	Prova.
81	If it swims, we have it.	Se nada, nós temos.
82	The Irresistible Atraction.	A Atracção Irresistível.
83	The Genie in the Red Bottle.	O Génio da Garrafa Vermelha.
84	O Génio da Bola concede-lhe 3 desejos.	O Génio da Bola concede-lhe 3 desejos.
85	<i>sem texto</i>	
86	We salute the power of unconventional thinking.	Saudamos o poder de pensamento não convencional.
87	Há muitos anos que o espírito alentejano repousa aqui. Está na altura de o acordar.	Há muitos anos que o espírito alentejano repousa aqui. Está na altura de o acordar.
88	Prince charming eater. It's true. Share your true experience at gasjeans.com.	Devoradora de Príncipe Encantado. É verdade. Partilha a tua experiência real em gasjeans.com.
89	Drink more. Flirt more.	Bebe mais. Seduz mais.
90	Amoreiras. No coração dos Alfacinhas.	Amoreiras. No coração dos Alfacinhas.
91	Príncipe Encantado procura Princesa.	Príncipe Encantado procura Princesa.
92	Don't cut the trees. Cut it out!	Não corte árvores. Corte-se!
93	If you always dreamed of flying, now you can.	Se sempre sonhou voar, agora pode.
94	Save the Tiger.	Salva o Tigre.
95	Save Wildlife.	Salva a Vida Selvagem.
96	I dream. I am.	Eu sonho. Eu sou.
97	The Natural Instinct.	O Instinto Natural.
98	<i>sem texto</i>	
99	<i>sem texto</i>	
100	<i>sem texto</i>	

101	Only good potatoes.	Só boas batatas.
102	If children don't read, they'll never know. Classic fairy tales available at MPH.	Se as crianças não lerem, nunca saberão. Contos de fadas disponíveis na MPH.
103	<i>sem texto</i>	
104	For any kind of pet odor	Para qualquer tipo de odor.
105	The Unreachable Desire.	O Desejo Inalcansável.

Imagem 1



Nome do Anúncio: Toys'R'Us: Lion King.

Headline: Classic DVDs now available.

Marca: Toys'R'Us

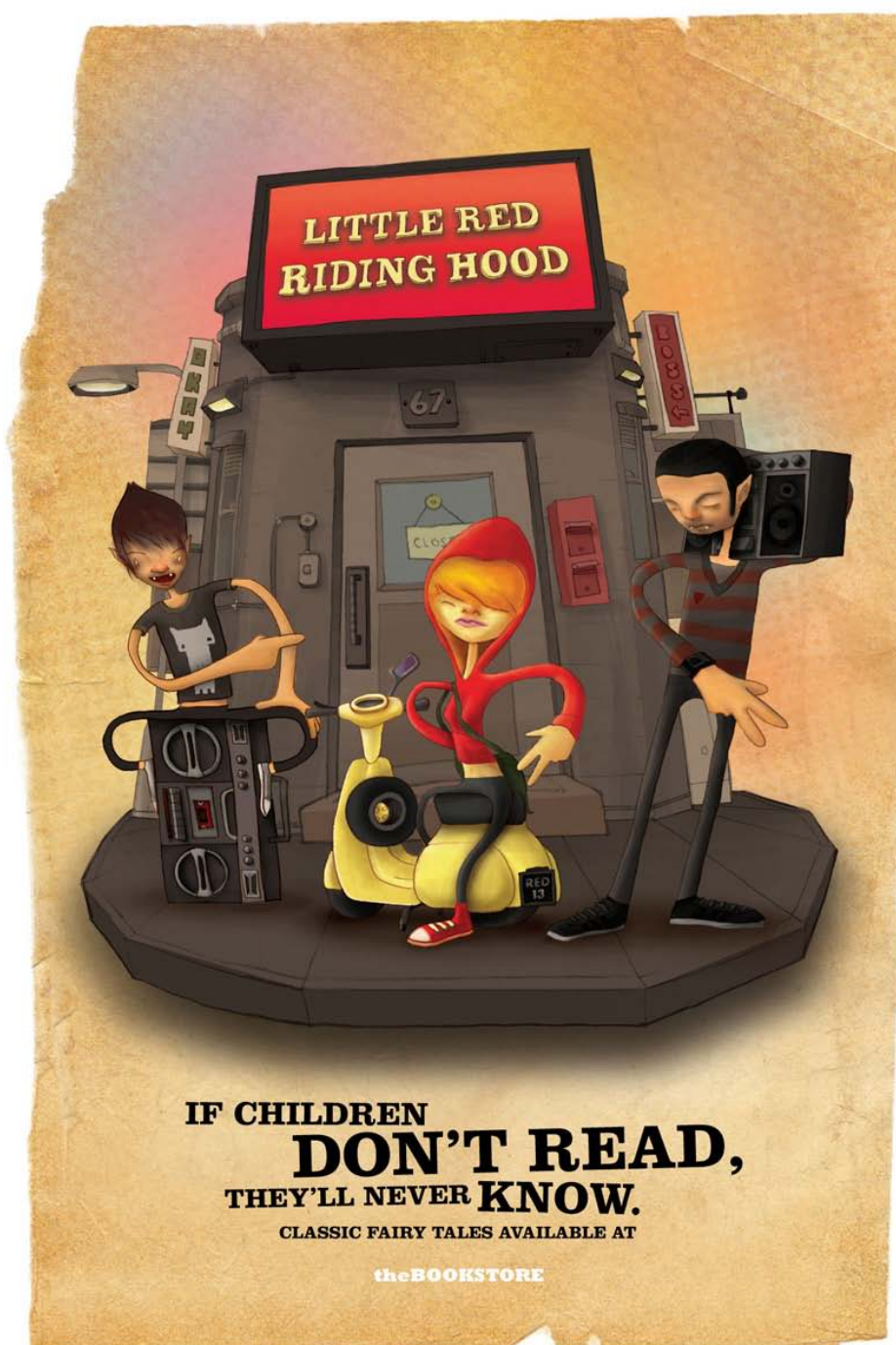
Produto: Loja de brinquedos

Agência: Volcano Advertising

Publicado em: Agosto 2007

País de origem: Joanesburgo, África do Sul

Imagem 2



Nome do Anúncio: MPH classic books: Gangsta.

Headline: If children don't read, they'll never know. Classic fairy tales available at MPH.

Marca: MPH The Bookstore

Produto: Livros

Publicado em: Setembro 2007

Imagem 3



Nome do Anúncio: Glaxo Smith Kline: The three little pigs.

Headline: Don't let one risk hide another.

Marca: Glaxo Smith Kline

Produto: Campanha de prevenção contra a Meningite e a Otite nas crianças.

Agência: Air

Publicado em: Setembro 2007

País de origem: Bruxelas, Bélgica

Imagem 4



Nome do Anúncio: The Truth: Prince Charming

Headline: If Prince Charming had been a smoker, He'd still be searching. Smoking causes impotence. Don't shut the book on your happy ending.

Marca: Utah Quit Net

Produto: Campanha para combater o vício do tabaco.

Agência: Love Communications

Publicado em: Janeiro 2008

País de origem: Salt Lake City, EUA